

## PERANCANGAN APLIKASI DISTRIBUSI MAKANAN SURPLUS DI KOTA BANDUNG

Aulia Ramadhania<sup>1</sup>, Novian Denny Ngraha<sup>2</sup>, Syarip Hidayat<sup>3</sup>

1,2,3 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1,  
Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

[Auliarmdhnia@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:Auliarmdhnia@student.telkomuniversity.ac.id), [dennynugraha@telkomuniversity.ac.id](mailto:dennynugraha@telkomuniversity.ac.id),  
[syarip@telkomuniversity.ac.id](mailto:syarip@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Permasalahan food waste merupakan isu lingkungan yang penting untuk dibahas, terutama di kota besar seperti Bandung yang memiliki aktivitas ekonomi tinggi, khususnya di sektor HORECA (hotel, restoran, dan kafe). Kelebihan makanan yang tidak tertangani dengan baik berpotensi menjadi limbah meskipun masih layak konsumsi. Penelitian ini merancang sebuah aplikasi mobile bernama Food Saver yang berfungsi sebagai platform distribusi makanan surplus berbasis komunitas. Proses perancangan dilakukan melalui pendekatan kualitatif, dengan menggabungkan wawancara, observasi partisipatif, serta studi literatur untuk memahami kebutuhan pengguna dan konteks permasalahan secara mendalam. Hasil dari perancangan ini berupa antarmuka aplikasi yang bersih dan mudah digunakan, dilengkapi fitur donasi makanan, pelacakan distribusi berbasis lokasi, serta komunitas yang mendorong kolaborasi antar pengguna. Seluruh elemen visual dan fitur difokuskan untuk memudahkan proses berbagi makanan dan memperkuat interaksi sosial. Diskusi menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas yang didukung dengan human centered design dapat memperkuat efektivitas distribusi makanan surplus. Keterlibatan aktif pengguna, terutama dari generasi muda, menunjukkan potensi besar dalam pengurangan food waste jika difasilitasi melalui media digital yang tepat. Dengan demikian Food Saver tidak hanya menjadi jembatan antara pendonor dan penerima makanan, tetapi juga menjadi ruang edukasi dan pendorong perubahan perilaku menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

**Kata kunci:** Food Waste, Distribusi Makanan Surplus, Aplikasi Mobile, Keberlanjutan.

**Abstract:** Food waste is an important environmental issue that needs to be addressed, especially in large cities like Bandung, which has high economic activity, particularly in the HORECA sector (hotels, restaurants, and cafes). Surplus food that is not properly managed has the potential to become waste, even though it is still suitable for consumption. This study designs a mobile application called Food Saver, which function as a community-based surplus food distribution platform. The design process was carried out using a qualitative approach, combining interviews, participatory observations, and literature studies to deeply understand user needs and the context of the problem. The outcome of this design includes a clean and user-

*friendly interface, featuring food donation options, location-based distribution tracking, and a community system that encourages collaboration among users. All visual elements and features are focused on facilitating the food-sharing process and strengthening social interaction. The discussion shows that a community-based approach supported by human-centered design can enhance the effectiveness of surplus food distribution. Active user involvement, especially from younger generations, shows significant potential in reducing food waste when facilitated through appropriate digital media. Thus, Food Saver not only serves as a bridge between donors and recipients, but also becomes a space for education and a driver of behavioral change toward a more sustainable lifestyle.*

**Keywords:** *Food Waste, Surplus Food Distribution, Mobile Application, Sustainability.*

## PENDAHULUAN

Permasalahan sampah makanan (*food waste*) menjadi isu yang penting untuk segera ditangani di Indonesia. Di Kawasan Asia, khususnya Asia Tenggara dan Asia Selatan, limbah makanan menyumbang lebih dari seperempat total limbah yang dihasilkan (*Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2021*). Indonesia sendiri menempati peringkat ke-8 sebagai negara penghasil limbah makanan terbesar di wilayah Asia-Pasifik (*United Nations Environment Programme, 2021*).

Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2023), dikutip dalam laman web Bandung Bergerak, Kota Bandung sendiri menghasilkan sekitar 1.594 ton sampah per hari dan 44-52% didominasi oleh sampah sisa makanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlunya strategi yang inovatif untuk mengurangi limbah makanan yang efektif dan berkelanjutan. Namun, penting untuk membedakan antara istilah makanan sisa dengan surplus makanan. Surplus makanan terjadi ketika jumlah makanan yang tersedia melebihi kebutuhan atau permintaan, belum pernah di konsumsi dan layak untuk di konsumsi, maupun di distribusikan kembali. Kondisi ini dapat terjadi di semua tahap food supply chain, dari proses produksi di pertanian, pengolahan oleh produsen, distribusi oleh ritel, penyedia jasa makanan, hingga konsumsi pada rumah tangga (individu).

Meskipun secara tidak langsung dianggap sebagai limbah makanan, surplus makanan bisa menjadi langkah awal menuju pemborosan jika tidak dimanfaatkan, yang akan berakhir dibuang dan menjadi food waste (Lai, 2022) Tingkat pengetahuan dan kesadaran terhadap food waste tergolong cukup tinggi di Indonesia, terutama pada kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Sikap ini tercermin pada pandangan bahwa membuang makanan merupakan tindakan yang buruk dan tidak menyenangkan (Cahyasita, Anggrasari, & Ridwan, 2023).

Hal ini menunjukkan adanya nilai moral yang kuat di masyarakat, dimana menghindari pemborosan makanan dipandang sebagai perilaku yang benar secara sosial dan etis. Walaupun kesadaran masyarakat sudah cukup tinggi, masih ada celah antara kesadaran tersebut dengan tindakan nyata yang kemungkinan besar disebabkan karena belum tersedianya fasilitas yang memungkinkan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan food waste 2 secara berkelanjutan (Rachman & Septiana, 2020). Dalam praktiknya, masyarakat masih menyisakan dan membuang makanan, terutama sayur dan nasi karena pengolahan sampah makanan yang masih kurang (Timoty & Yuliati, 2022).

Pemanfaatan aplikasi mobile berbasis komunitas memiliki potensi besar dalam mempermudah distribusi makanan surplus. Teknologi berperan sebagai medium yang efektif untuk menjembatani permasalahan ini. Penelitian yang dilakukan oleh Atmoko (2020) menunjukkan bahwa crowdfunding melalui aplikasi mobile dapat meningkatkan minat berdonasi pada masyarakat. Hal ini disebabkan karena kemudahan akses, transparansi informasi, serta efisiensi waktu yang ditawarkan oleh platform digital. Dengan melihat efektivitas penggunaan teknologi yang mendorong keterlibatan masyarakat dalam berdonasi makanan, maka pendekatan visual dan desain antarmuka yang komunikatif menjadi relevan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang mendorong keterlibatan lebih lanjut.

## LANDASAN TEORI

### Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide (Putra, 2021).

### User Interface (UI)

Menurut Muslim (2019), *User Interface (UI)* adalah tampilan visual dari sebuah sistem yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui gambar, ikon, menu, dan alat bantu seperti mouse. Berdasarkan cara kerja dan interaksinya, UI dibagi menjadi empat bagian utama, tampilan visual, cara pengguna berinteraksi, fungsi teknis, dan aspek organisasinya (Opperman, 2002).

UI juga berfungsi untuk memperindah tampilan sistem sekaligus mempermudah pengguna saat menggunakannya. Jika tampilan aplikasi menarik dan mudah digunakan, maka pengguna akan merasa lebih puas (Suratno, 2016).

### User Experience (UX)

*User Experience Design (UX Design)* adalah proses merancang pengalaman yang ideal saat seseorang menggunakan suatu produk atau layanan. Secara umum, *User Experience* menggambarkan bagaimana perasaan seseorang ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang menyenangkan, mudah digunakan, dan memuaskan sehingga pengguna merasa lebih nyaman dan terbantu saat menggunakan produk atau layanan tersebut.

### Design Thinking

*Design thinking* adalah pendekatan yang mengubah informasi menjadi gagasan inovatif. Melalui metode ini, solusi dapat dihasilkan secara cepat, efisien, dan relevan dengan kebutuhan saat ini. Prosesnya mencakup lima tahapan utama

yaitu *emphatize, define, ideate, prototype*, dan melakukan pengujian (Syarifa, S.Hidayat, Desintha, 2022).

### **Sustainable Design**

Siswanto, R. A. (2023) menyatakan bahwa *Sustainable design* adalah suatu pendekatan desain yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari produk atau sistem yang dirancang. Tujuannya adalah menciptakan solusi yang bertahan lama dan berkelanjutan.

### **Analisa SWOT**

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Friesner, 2010).

### **Teori Perancangan Kualitatif**

Lexy J. Moleong (2005:6) menyatakan bahwa metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Termasuk dengan menjelaskan tingkah laku, persepsi, motivasi, dan lain-lain secara keseluruhan, dalam konteks alam tertentu.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi partisipatif, dan literasi digital. Wawancara dilakukan kepada organisasi *food bank* untuk mengetahui

pengalaman mereka selama menangani donasi makanan surplus serta cara mereka mendistribusikannya. Selain itu, observasi partisipatif dilakukan dengan mengikuti kegiatan relawan bersama *Food Bank Bandung* dan *Food Cycle Indonesia* yang telah berpengalaman dalam mengumpulkan, mengolah, dan mendistribusikan surplus makanan. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait proses nyata di lapangan. Sebagai pelengkap, peneliti juga melakukan literasi digital guna memperoleh informasi tambahan yang relevan, seperti melalui studi pustaka yang mencakup akses terhadap artikel, buku, dan jurnal yang mendukung topik penelitian.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Segmentasi**

Segmentasi audiens dalam perancangan aplikasi Food Saver dibagi berdasarkan tiga kategori utama: geografis, demografis, dan psikografis. Secara geografis, aplikasi ini ditujukan untuk masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung, mengingat tingginya aktivitas ekonomi di sektor HORECA yang menyebabkan potensi food waste cukup besar. Secara demografis, audiens dibagi menjadi dua kelompok utama. Target primer adalah individu berusia 25–32 tahun (generasi milenial) yang umumnya bekerja di sektor HORECA, event organizer, perkantoran, maupun sebagai ibu rumah tangga, dan berasal dari kelas sosial menengah ke atas. Mereka dinilai memiliki potensi sebagai pendonor karena memiliki kontrol terhadap makanan berlebih dan pendapatan tetap. Sementara itu, target sekunder terdiri dari individu berusia 18–24 tahun (generasi Z) seperti mahasiswa, pekerja harian, dan aktivis lingkungan dari kelas sosial menengah ke bawah yang berperan sebagai penerima manfaat atau relawan distribusi makanan. Data BPS (2023) menunjukkan bahwa mayoritas tenaga kerja di sektor jasa makanan berada

dalam kelompok usia 26–34 tahun, mendukung pemilihan kelompok primer ini sebagai pendonor potensial.

Dari sisi psikografis, kedua kelompok sasaran memiliki karakteristik yang cukup mendukung keberhasilan sistem aplikasi. Mereka cenderung memiliki gaya hidup digital, aktif di media sosial, serta memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan dan sosial. Motivasi mereka pun serupa: mencari solusi yang praktis, sehat, dan transparan untuk berdonasi atau menerima makanan. Milenial, meskipun cenderung konsumtif terhadap makanan dan rawan mengalami *over-purchasing*, memiliki kesadaran tinggi terhadap isu pemborosan makanan dan dapat diarahkan untuk berkontribusi dalam redistribusi pangan. Di sisi lain, generasi muda yang menjadi target sekunder dikenal adaptif terhadap teknologi, namun justru menjadi penyumbang signifikan food waste akibat perilaku konsumtif yang kurang terkontrol. Meskipun demikian, data dari *Food Bank Indonesia* dan *Food Cycle* menunjukkan bahwa lebih dari 80% relawan aktif berasal dari kelompok usia di bawah 30 tahun, membuktikan bahwa mereka juga dapat diberdayakan sebagai agen perubahan dalam distribusi makanan melalui sistem berbasis komunitas seperti Food Saver.

#### **Hasil Observasi dan Wawancara**

Berdasarkan observasi partisipatif di Food Bank Bandung, penulis mengikuti secara langsung alur kegiatan mulai dari *food rescue*, pemeriksaan kualitas makanan, *food preparation*, hingga distribusi ke penerima manfaat. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan makanan surplus memerlukan koordinasi yang rapi dan perhatian terhadap standar keamanan serta kelayakan makanan. Relawan berperan aktif dalam setiap tahap, memastikan bahwa makanan yang diselamatkan dari mitra seperti hotel dapat sampai ke lembaga sosial secara layak dan bermartabat.

Sementara itu, wawancara dengan *Food Cycle Indonesia* memberikan gambaran operasional yang lebih luas mengenai pengelolaan food waste. *Food Cycle* menjalankan berbagai program seperti *Blessing to Share*, *Bread Rescue*, dan Semangat Pagi Indonesia yang menargetkan masyarakat rentan. Strategi kemitraan yang sistematis, klasifikasi jenis makanan, serta penggunaan maggot farm untuk limbah tak layak konsumsi menunjukkan pendekatan komprehensif dan berkelanjutan dalam menangani surplus makanan dan mengurangi food waste secara efektif.

Wawancara dengan target sasaran menunjukkan bahwa kesadaran akan isu food waste sudah ada, namun keterlibatan langsung masih rendah karena kurangnya informasi dan akses yang mudah. Nadia dan Imelda mewakili segmen masyarakat yang potensial untuk dilibatkan lebih jauh dalam gerakan food bank, namun membutuhkan pendekatan yang lebih inklusif dan praktis, misalnya melalui aplikasi dengan antarmuka sederhana, bebas iklan, serta fitur donasi yang fleksibel. Temuan ini menjadi masukan penting dalam perancangan solusi digital yang ingin menghubungkan potensi donatur individu dengan komunitas penerima manfaat secara lebih luas.

### **Analisa SWOT**

Analisis SWOT menunjukkan bahwa *Food Bank Bandung* (FBB) dan *Food Cycle* memiliki kekuatan dalam sistem operasional yang terstruktur, keterlibatan relawan yang tinggi, pendekatan non-profit, serta kolaborasi dengan mitra besar yang menjamin keberlanjutan stok makanan surplus. Namun, kelemahan utama terletak pada ketergantungan terhadap donatur besar dan kurangnya platform digital yang memfasilitasi partisipasi individu, terutama dari kalangan muda. Di sisi lain, terdapat peluang besar untuk melibatkan generasi milenial dan Gen Z yang *tech-savvy* dan memiliki kepedulian sosial tinggi, serta potensi makanan surplus yang melimpah di kota-kota besar seperti Bandung. Ancaman yang dihadapi adalah sistem

donasi yang kurang inklusif terhadap individu, yang membuat kontribusi personal dalam bentuk makanan masih terbatas.

**Analisa Perbandingan**

Aspek	Surplus	Olio
Tampilan UI		
Asal & jangkauan	Indonesia, fokusnya di kota-kota besar seperti Jakarta	Inggris, tetapi sudah international
Tujuan utama	Mengurangi food waste dengan menjual makanan surplus dengan harga murah hingga diskon 50%.	Mengurangi pemborosan makanan maupun barang dengan membagikannya secara gratis.
Model bisnis	Model bisnis surplus lebih ke business to consumer (b2c) yaitu dimana penjual langsung menjual produknya ke konsumen.	Model bisnis olio yaitu consumer to consumer (c2c) tetapi lebih berfokus ke saling berbagi secara sukarela sesama pengguna walaupun ada fitur yang

		memang menjual tetapi dengan harga lebih murah.
User base	Konsumen peka harga dan peduli dengan food waste	Komunitas berbagi, sukarelawan, dan aktivis lingkungan.
Kategori barang	Fokus pada makanan surplus/restoran yang ingin dijual cepat	Makanan, barang bekas, non-food
Fitur Unggulan	Pesan makanan dengan diskon besar, forum diskusi, voucher	Makanan atau barang gratis, forum komunitas, rating user
UI/UX	Dominan hijau putih, lebih fun karena pakai ilustrasi karakter	Clean, ungu muda dominan, modern, intuitif
Kelebihan	Tampilan fun, local, lebih cocok market indo	Komunitas lebih aktif, banyak fitur, user friendly
Kekurangan	Kadang disalahgunakan (harga tidak sesuai konsep surplus)	Penggunaannya belum terlalu dikenal di indonesia
Platform tersedia	iOS & android	iOS & android

### Konsep Pesan

Pesan ini bertujuan mengajak masyarakat untuk memahami bahwa surplus makanan bukanlah sesuatu yang harus langsung dibuang. Jika dikelola dengan baik, makanan berlebih masih dapat memberikan manfaat, baik secara sosial

maupun lingkungan. Media visual yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai pengingat akan pentingnya mengurangi *food waste*, tetapi juga sebagai fasilitator tindakan nyata melalui aplikasi yang menjadi jembatan digital antara donatur dan penerima makanan.

Proses perancangan media visual ini berangkat dari tiga kata kunci utama. Pertama, peduli, yang menekankan pentingnya kepedulian terhadap makanan yang masih layak konsumsi dan bisa disalurkan kepada mereka yang membutuhkan. Kedua, mudah, karena sering kali makanan berlebih tidak tersalurkan bukan karena kurangnya niat, melainkan karena terbatasnya akses. Aplikasi ini hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Ketiga, berdampak, karena memberikan makanan surplus bukan hanya mencegahnya menjadi limbah, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi nyata untuk membantu sesama, sekecil apa pun itu.

### **Konsep Kreatif**

Pendekatan kreatif difokuskan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu *food waste* di Kota Bandung. Strategi ini mengikuti prinsip *Design Thinking* yang berfokus pada pemahaman empati dan kebutuhan nyata masyarakat, yaitu perlunya media digital yang mudah diakses, transparan, serta relevan dengan rutinitas harian. Pendekatan Desain Komunikasi Visual diterapkan dengan menggabungkan aspek estetika dan fungsionalitas. Warna utama seperti hijau, krem, coklat, dan kuning dipilih bukan hanya karena nilai visualnya, tetapi juga karena makna psikologis yang dibawanya. Hijau, misalnya, sering diasosiasikan dengan kepedulian terhadap lingkungan, harapan, dan keseimbangan, sehingga mampu memperkuat pesan keberlanjutan yang ingin disampaikan aplikasi ini.

Seluruh elemen desain visual diarahkan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga mudah dipahami. Prinsip *Sustainable Design* diadopsi untuk mendorong perilaku yang lebih ramah lingkungan melalui pengaruh visual yang positif. Desain antarmuka dibuat intuitif dengan struktur layout yang jelas dan hierarki visual yang rapi, agar pengguna dapat menavigasi aplikasi dengan mudah. Dari sisi pengalaman pengguna, aplikasi ini dirancang untuk terasa personal dan bermakna. Fitur seperti ilustrasi pada halaman kontribusi "*My Badge*" menjadi bagian penting untuk membangun kedekatan emosional dan memberikan apresiasi kepada pengguna atas kontribusi mereka, sehingga memperkuat rasa keterlibatan dalam gerakan sosial pengurangan *food waste*.

### **Konsep Media**

Konsep media utama dalam proyek ini adalah aplikasi mobile bernama *Food Saver*, yang dirancang sebagai platform berbasis komunitas untuk mendistribusikan makanan surplus di Kota Bandung. Aplikasi ini dipilih karena mampu menjawab kebutuhan akan media yang mudah diakses, sejalan dengan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan teknologi dan media sosial. *Food Saver* menggabungkan teknologi dan kolaborasi komunitas untuk mengalirkan makanan berlebih kepada yang membutuhkan.

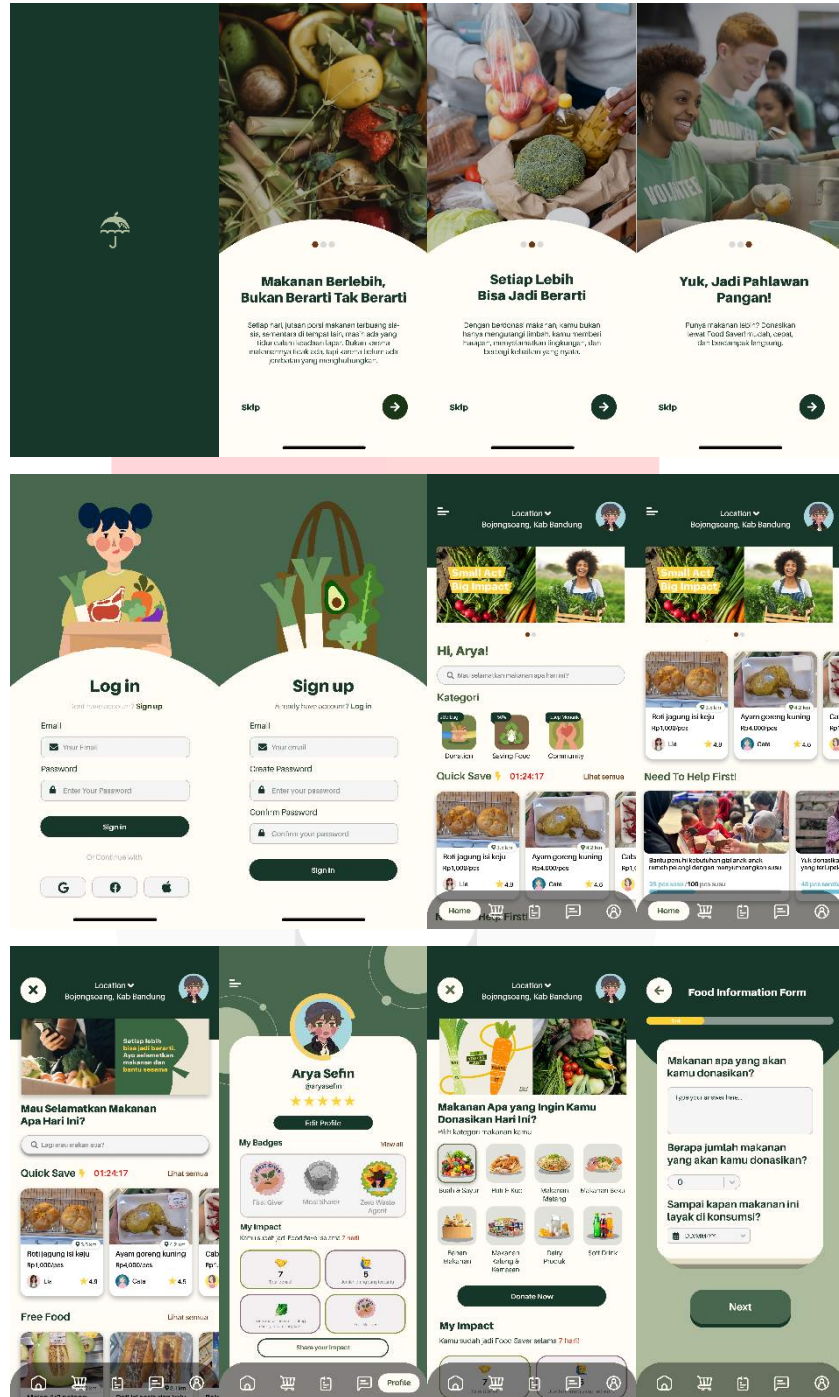
Aplikasi ini memiliki empat langkah utama: mendonasikan makanan melalui fitur *Food Donation*, menemukan makanan di sekitar berdasarkan lokasi atau urgensi, mencocokkan pengguna dan pemberi makanan untuk proses pengambilan, serta menikmati makanan sambil melihat dampak kontribusi melalui fitur *My Impact*. Setiap kontribusi akan mendapatkan poin yang dapat ditukar dengan berbagai merchandise eksklusif seperti *T-shirt*, *tumbler*, atau *pin badge*. *Merchandise* ini sekaligus menjadi media pendukung untuk mendorong

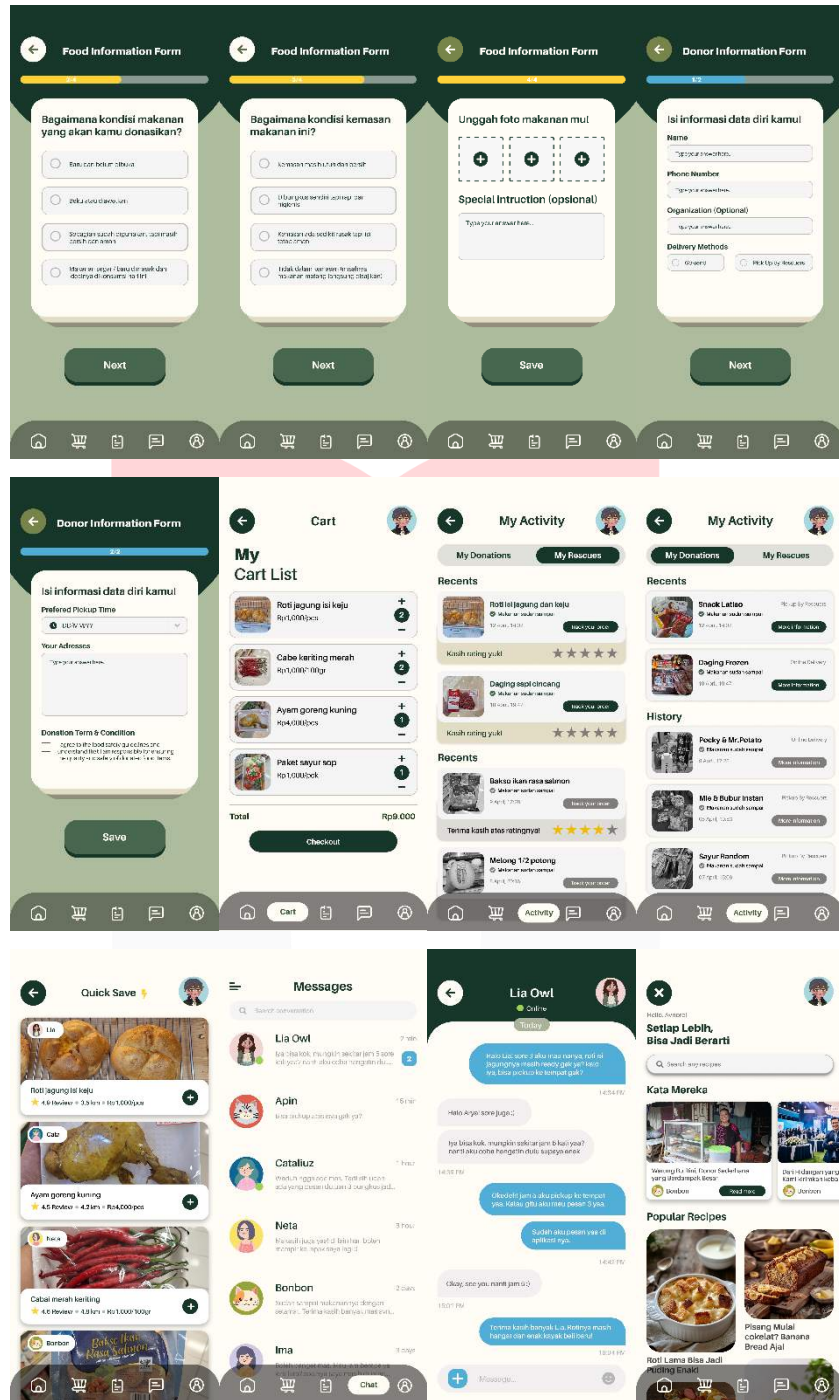
keterlibatan lebih banyak pengguna, memberi apresiasi atas kontribusi mereka, dan memperkuat semangat kolaboratif dalam mengurangi *food waste*.

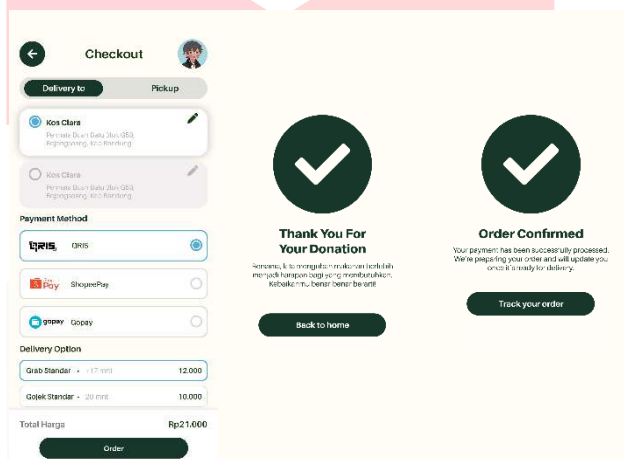
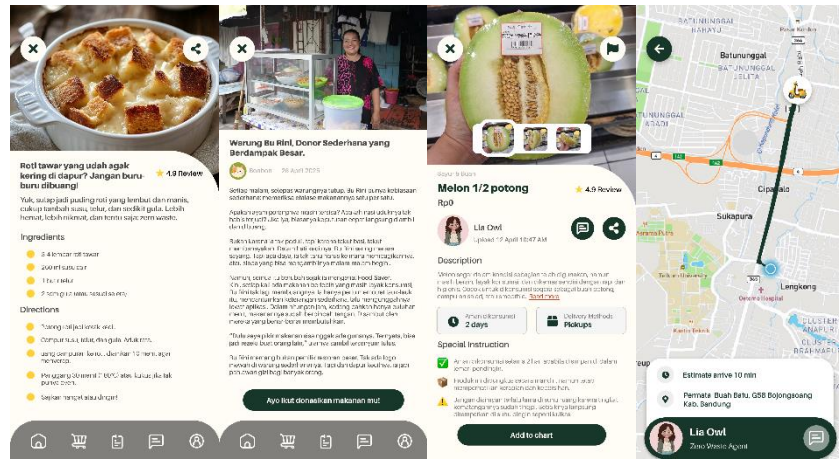
### **Konsep Komunikasi**

Konsep komunikasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memperkenalkan aplikasi *Food Saver*. Promosi dimulai melalui kerja sama dengan pihak HORECA dan media sosial seperti Instagram, dengan visual yang ramah lingkungan dan pesan singkat yang menarik (*Attention*). Audiens yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan kemudian akan tertarik melalui konten digital yang ringan namun informatif (*Interest*). Ketika rasa ingin tahu muncul, mereka dapat mengakses informasi lebih lanjut melalui tautan aktif yang menjelaskan cara kerja aplikasi (*Search*). Setelah memahami manfaatnya, audiens akan diajak untuk mengunduh aplikasi dan mulai berdonasi atau menerima makanan surplus (*Action*). Terakhir, aplikasi mendorong pengguna untuk membagikan kontribusi mereka melalui fitur "*My Impact*" dan *Badges* sebagai bentuk apresiasi (*Share*).

### Hasil Perancangan









A promotional graphic for the 'FOOD SAVER' app. On the left, a hand holds a smartphone displaying the app's interface. The background is a dark green with a pattern of green leaves. Text in Indonesian includes: 'Ubah Lebih Jadi Gizi' (Turn More into Nutrition), 'Ubah Aksi Jadi Solusi' (Turn Action into Solution), 'Donasi Jadi Lebih Mudah dan Dapatkan Merchandise Exclusive' (Donating is Easier and Get Exclusive Merchandise), and 'Download This App For Free!'. A QR code is also present. On the right, there is a vertical banner with the app's logo and a list of features under the heading 'Kenapa Harus Pakai Food Saver?'. At the bottom right, it says 'Download This App For Free!' with icons for Google Play and the App Store.

Three screenshots of the 'Food Saver' app interface. The first screenshot shows the home screen with a header 'Karena dengan berbagi lebih hari ini, kita bisa ciptakan gizi esok hari.' (Because by sharing more today, we can create nutrition tomorrow). Below the header is a 'Quick Save' button and a 'Pick Food' section. The second screenshot shows a user profile for 'Hi, Ayyal' with a 'Kategori' (Category) section listing 'Bakmi', 'Sop', and 'Gorengan'. Below this is a 'Quick Save' button and a 'Donasi makanan sekarang lebih mudah dan transparan!' (Food donation is now easier and more transparent!) message. The third screenshot shows a 'Pernah gak sih bingung punya makanan berlebih mau diapain?' (Ever been confused about what to do with extra food?) header, followed by a 'Kontak nih sama Food Saver!' (Contact us with Food Saver!) message and a 'Makanan App yang High Reuse Donasikan Hari Ini!' (Donate today with the High Reuse Food App!) section showing various food items.

## KESIMPULAN

Permasalahan food waste di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, menjadi isu krusial yang perlu ditangani secara serius. Berdasarkan temuan lapangan, wawancara, serta observasi partisipatif, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara kesadaran masyarakat akan pentingnya pengurangan limbah makanan dengan tindakan nyata untuk berkontribusi. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh belum tersedianya platform digital yang memfasilitasi partisipasi individu dalam donasi makanan surplus secara praktis dan aman.

Perancangan aplikasi Food Saver hadir sebagai solusi visual dan fungsional yang dapat menjembatani donatur individu dengan penerima manfaat. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membagikan makanan berlebih secara real-time, dilengkapi dengan fitur pelacakan kontribusi dan sistem insentif seperti poin dan merchandise, sehingga mendorong keterlibatan berkelanjutan, terutama dari generasi muda yang peduli pada isu sosial dan lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku dan Jurnal:

Cahyasita, D., Anggrasari, H., & Ridwan, M. (2023). Peluang Perilaku Kemubaziran Pangan pada Tingkat Rumah Tangga di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Agrica, 7.

Lai, O. (2022, april 1). Explainer: What Is Food Surplus? Retrieved from Earth.org: <https://earth.org/what-is-food-surplus/>

Anggi Anggarini, M. (2012). Pengantar Desain Grafis.

Putra, R. W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual.

Dr. Denok Sunarsi, S. M. (2024). SWOT. Syafira, I., Hidayat, S., & Desintha, S. (2022). PERANCANGAN VISUAL INTERFACE APLIKASI HER GUARD SEBAGAI MEDIA PERTOLONGAN KEPADA PEREMPUAN TERHADAP KEKERASAN SEKSUAL SECARA FISIK DI RUANG PUBLIK. e-Proceeding of Art & Design.

Siswanto, R. A. (2023). Desain Grafis Sosial. Yogyakarta: Kanisius.

Andy Kurniawan, N.D. Nugraha. (2017). Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Cerita Anak Interaktif Tentang Kisah Omar Bin Khattab Untuk Usia 3-6 Tahun. eProceedings of Art & Design.

Aulia, R., Apsari, D., Haswati, S. M., Rusyda, H. F., Syafikarani, A., Lionardi, A., . . . Barlian, Y. A. (2023). EMBRACING THE FUTURE: CREATIVE INDUSTRIES FOR ENVIRONMENT AND ADVANCED SOCIETY 5.0 IN A POST-PANDEMIC ERA. CRC Press/Balkema.

Gingerich, R. (2021). 2022 Guide to UX/UI Design In 45 Minutes for Beginners A Quick Reference Guide to Intuitive User Experience and User Interface Designs. United States of America.

Forbes, H., Quested, T., & O'Connor, C. (2021). UNEP FOOD WASTE INDEX REPORT 2021. Nairobi: United Nations Environment Programme.

Unger, R., & Chandler, C. (2021). A Project Guide to UX Design,. the United States of America: New Riders.

Assael, H. (1983). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: KENT PUBLISHING COMPANY.

Combs PhD, T. D., & Brown, R. A. (2018). *Digital Behavioral Design*. Venice: boundless mind.

Banga, C., & Weinhold, J. (2014). *Essential Mobile Interaction Design*. United States: Pearson Education.

Blakeney, M. (2019). *Food Loss and Food Waste Causes and Solutions*. Cheltenham: Edward Elgar.

Rachman, I., & Septiana, A. I. (2020). FOOD WASTE CONTROL RECOMMENDATIONS IN INDONESIA BASED ON PUBLIC OPINION RELATED TO THE TARGET SDGS. *Journal of Community Based Environmental Engineering and Management*,

Permatasari, I., Yuvita, H., Muharramah, U., & Yogasnumurti, R. R. (2023). Peran Motivasi Individu Terhadap Perilaku Donasi Pada Platform Kitabisa. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*.

RILEY, G. L. (2016). *FOOD WASTE PRACTICES, MANAGEMENT AND CHALLENGES*. Hauppauge: Nova Science Publishers.

United Nations Environment Programme. (2024). *Think Eat Save Tracking Progress to Halve Global Food Waste*. Nairobi: United Nations Environment Programme.

Bill, & Gates, M. (n.d.). *Human Centered Design*. United States.

Natural Resources Management and Environment Department. (2013). *Food wastage footprint Impacts on natural resources*. Germany: Natural Resources Management and Environment Department.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United States of America: Sage.

Hall, E. (2013). *Just Enough Research*. New York: Jeffrey Zeldman.

Maria, J. S. (2014). *ON WEB TYPOGRAPHY*. New York: Ellen Lupton.

Galanakis, C. M. (2019). *Saving Food*. Chennai: Charlotte Cockle.

Wahyuningsih, S. (2015). DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. Bangkalan: UTM PRESS.

Thakur, M., Modi, V. K., Khedkar, R., & Singh, K. (2020). Sustainable Food Waste Management Concepts and Innovations. Singapore: Springer Nature Singapore.

Sunarsi, D. (2024). SWOT TEORI, IMPLEMENTASI, STRATEGY. Kota Malang: Literasi Nusantara Abadi Grup.

SUGIYAMA, K., & ANDREE, T. (2011). The Dentsu Way. United States: Mc Graw Hill.

Wiley. (2018). The Design Thinking Play Book. New Jersey: John Wiley & Sons.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. (n.d.). The Basics of User Experience Design.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION.

