PROGRAM KETAHANAN PANGAN TNI-AD UNTUK MENINGKATKAN KEMANDIRIAN MASYARAKAT

STRENGTHENING COMMUNITY SELF-RELIANCE THROUGH THE INDONESIAN ARMY'S FOOD SECURITY PROGRAM

Muammar Septian Yuntha Makmur[1,2], Eli Jamilah Mihardja[1]

[1]Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia
[2]TNI AD, Jakarta Timur, Indonesia
**Email Penulis korespondensi: septian.yuntha@gmail.com*

Abstrak

Ketahanan pangan tetap menjadi isu global dan nasional yang kritis, dengan interdependensi kompleks antara ketersediaan, akses, dan stabilitas. Studi ini mengkaji program ketahanan pangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI-AD) melalui lensa teoritis governmental branding. Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif berdasarkan tinjauan pustaka sistematis (2019-2024), penelitian ini menganalisis bagaimana inisiatif TNI-AD berfungsi sebagai instrumen strategis branding negara di dimensi politik, sosiokultural, dan relasional. Temuan menunjukkan bahwa program yang beroperasi di bawah mandat OMSP (Operasi Militer Selain Perang) ini memperkuat kedaulatan nasional dan kepercayaan publik melalui aksi teritorial kolaboratif, pemberdayaan petani, dan pembangunan infrastruktur. Studi ini berargumen bahwa TNI-AD bertindak sebagai "duta merek" (brand ambassador) negara, menerjemahkan kebijakan menjadi manfaat nyata bagi komunitas. Kontribusi teoritis diberikan pada kajian governmental branding dengan memperluas aplikasinya pada pembangunan sipil yang dipimpin militer. Implikasi praktis menyoroti perlunya kerangka kebijakan terintegrasi dan tata kelola multistakeholder. Keterbatasan penelitian mencakup ketergantungan pada data sekunder, sehingga studi empiris dan komparatif di masa depan diperlukan.

Kata Kunci : Government Branding, Kemandirian, Ketahanan Pangan, Kolaborasi, TNI-AD

Abstract

Food security remains a critical global and national issue, with complex interdependencies between availability, access, and stability. This study examines the Indonesian Army's (TNI-AD) food security program through the theoretical lens of governmental branding. Using a qualitative descriptive methodology based on a systematic literature review (2019-2024), this research analyzes how TNI-AD's initiatives function as a strategic instrument of state branding across political, sociocultural, and relational dimensions. Findings indicate that the program, operating under the OMSP (Non-War Military Operations) mandate, strengthens national sovereignty and public trust through collaborative territorial actions, farmer empowerment, and infrastructure development. The study argues that TNI-AD acts as a "brand ambassador" for the state, translating policy into tangible community benefits. It contributes to governmental branding theory by extending its application to military-led civil development. Practical implications highlight the need for integrated policy frameworks and multi-stakeholder governance. Research limitations include reliance on secondary data, suggesting future empirical and comparative studies are necessary.

Keywords: Collaboration, Food Security, Government Branding, Indonesian Army (TNI-AD), Self-Reliance

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar sekaligus komponen penting dalam ketahanan nasional karena gangguan terhadap produksi, distribusi, akses, dan stabilitas pangan dapat berdampak pada kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. Kerangka ketahanan pangan modern tidak berhenti pada ketersediaan pangan, tetapi mencakup akses, pemanfaatan, dan stabilitas sistem pangan (Food and Agriculture Organization, 2021). Dalam konteks Indonesia, agenda ketahanan dan kedaulatan pangan juga berkaitan dengan pilihan kebijakan negara, kapasitas

produksi domestik, dan posisi petani dalam rantai nilai (Badrudin, R., & Mulyana, 2021; Hamilton-Hart, 2019).

Kerentanan sistem pangan Indonesia terlihat dari tantangan harga, perubahan iklim, produktivitas, alih fungsi lahan, dan variasi implementasi kebijakan antardaerah. Economist Impact (2023) menunjukkan bahwa posisi Indonesia dalam Global Food Security Index masih menghadapi sejumlah tantangan. Pada tingkat implementasi, penelitian tentang kebijakan pangan Indonesia juga menunjukkan bahwa satu kebijakan dapat diterjemahkan secara berbeda pada tingkat provinsi, kabupaten, kecamatan, dan petani, sehingga koordinasi dan konteks lokal menjadi faktor penting (Yamin, M., et al. 2024).

Dalam kondisi tersebut, TNI-AD hadir sebagai salah satu aktor yang mendukung program ketahanan pangan melalui fungsi pembinaan teritorial dan pendampingan masyarakat. Peran tersebut memperoleh konteks dari kerangka pertahanan nonmiliter dan kebijakan pangan nasional. Hidayana et al. (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan institusi pertahanan dalam sektor pertanian dapat diposisikan sebagai dukungan kapasitas terhadap ketersediaan dan distribusi pangan. Studi mengenai Babinsa juga menunjukkan bahwa pendampingan dapat mencakup pelatihan, penggunaan teknologi pertanian, koordinasi, dan dukungan infrastruktur (Prianggodo, N., Alfitri, & Thamrin, 2025).

Namun, penelitian tentang keterlibatan TNI-AD dalam ketahanan pangan selama ini lebih banyak menekankan aspek program, produksi, pemberdayaan, dan koordinasi. Dimensi komunikasi institusional yang terbentuk melalui program tersebut belum selalu ditempatkan sebagai objek analisis utama. Padahal, kegiatan negara yang terlihat langsung oleh masyarakat dapat memengaruhi persepsi terhadap institusi dan kebijakan. Literatur public branding menunjukkan bahwa penggunaan identitas dan simbol institusi publik dapat memengaruhi kepercayaan terhadap kebijakan (Karens, R., et al. 2016), sedangkan kualitas komunikasi dan transparansi merupakan unsur penting dalam pembentukan kepercayaan terhadap pemerintah (Grimmelikhuijsen, S., et al. 2017; Kurniawan, A., & Wijoyo, 2025).

Program ketahanan pangan TNI-AD dengan demikian dapat dibaca sebagai bentuk komunikasi negara berbasis tindakan. Kehadiran prajurit, pendampingan petani, kegiatan tanam dan panen, serta hubungan dengan pemerintah daerah menghasilkan pengalaman langsung yang berpotensi membentuk asosiasi masyarakat terhadap negara dan institusinya. Temuan Wijaya et al. (2025) secara khusus menunjukkan bahwa program ketahanan pangan TNI-AD memiliki implikasi terhadap governmental branding melalui dampak sosiokultural dan hubungan antara prajurit, petani, dan komunitas.

Atas dasar celah tersebut, penelitian ini tidak menilai keberhasilan program hanya dari output pertanian, tetapi menganalisis bagaimana program tersebut dikomunikasikan dan dimaknai sebagai praktik governmental branding. Pertanyaan penelitian adalah: bagaimana program ketahanan pangan TNI-AD berfungsi sebagai strategi governmental branding melalui dimensi politis, sosiokultural, dan relasional? Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi tema komunikasi yang muncul dari literatur, menjelaskan hubungan antar tema, dan menyusun model konseptual governmental branding berbasis kinerja lapangan dan kolaborasi.

Kerangka pemikiran diperbaiki dengan menempatkan program ketahanan pangan TNI-AD sebagai titik awal, kemudian menghubungkannya dengan tiga mekanisme pembentuk governmental branding: legitimasi institusional, engagement dengan masyarakat, dan collaborative governance. Ketiga mekanisme tersebut menghasilkan pengalaman publik terhadap kinerja program, yang selanjutnya berhubungan dengan kepercayaan dan persepsi terhadap institusi pemerintah.

Tabel 1. Kerangka Pemikiran Governmental Branding dalam Program Ketahanan Pangan TNI-AD

Tahap	Komponen	Hubungan analitis
Input	Program ketahanan pangan TNI-AD; mandat kebijakan; sumber daya; aktor	Menentukan konteks dan kapasitas pelaksanaan program.
Proses 1	Legitimasi dan narasi kebijakan	Membentuk dasar politis dan makna program sebagai bagian dari ketahanan nasional.
Proses 2	Komunikasi sosial & community engagement	Menciptakan interaksi langsung, pertukaran informasi, dan pengalaman masyarakat.
Proses 3	Collaborative governance	Menghubungkan TNI-AD, pemerintah daerah, penyuluh, kelompok tani, dan komunitas.
Output	Performance program & pengalaman publik	Tindakan nyata menjadi bentuk komunikasi institusional.
Outcome	Trust, legitimacy, dan governmental brand association	Pengalaman terhadap program membentuk persepsi terhadap kapasitas dan kepedulian negara.

Model tersebut sejalan dengan pandangan bahwa branding sektor publik tidak hanya berada pada pesan promosi, tetapi juga pada pengalaman terhadap kebijakan dan layanan. Karens et al. (2016) menemukan bahwa elemen branding publik dapat memengaruhi kepercayaan terhadap kebijakan. Pada konteks digital, kualitas, kegunaan, dan kondisi pendukung platform pemerintah juga berhubungan dengan kepercayaan warga (Ince, H., et al. 2020). Dengan demikian, dalam konteks program ketahanan pangan, tindakan nyata dan kualitas interaksi menjadi bagian dari komunikasi institusional

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur sistematis. Literatur review diperlakukan sebagai proses analisis terhadap data tekstual yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi, membandingkan, dan menyintesis pola konseptual dari berbagai sumber (Kalpokaite, N., & Radivojevic, 2021). Analisis kualitatif dilakukan secara iteratif melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles, M. B., et al, 2020).

Sumber data terdiri atas artikel jurnal, buku metodologi, laporan resmi, dokumen kebijakan, dan publikasi institusional yang relevan dengan empat kata kunci utama: ketahanan pangan Indonesia, TNI-AD/Babinsa, governmental/public branding, dan kolaborasi pemerintah-masyarakat. Literatur dipilih berdasarkan relevansi langsung dengan pertanyaan penelitian dan kontribusinya terhadap salah satu dimensi analisis.

Sumber yang hanya memberikan konteks umum digunakan sebagai pendukung, sedangkan sumber yang memuat temuan empiris digunakan untuk membangun sintesis.

Proses coding dilakukan untuk memperjelas bagaimana kesimpulan penelitian diturunkan dari literatur. Tahap pertama adalah familiarisasi dengan membaca abstrak, temuan, dan bagian relevan dari setiap sumber. Tahap kedua adalah open coding dengan memberi label pada unit makna. Tahap ketiga adalah pengelompokan kode menjadi kategori. Tahap keempat adalah pembentukan tema utama. Tahap kelima adalah pemetaan hubungan antartema menjadi model konseptual. Pendekatan ini sejalan dengan literatur analisis kualitatif yang menempatkan coding, kategorisasi, dan pemodelan sebagai proses analitis yang saling berhubungan (Kalpokaite, N., & Radivojevic, 2021; Naeem, M., et al. 2023).

Keabsahan sintesis dijaga melalui triangulasi sumber dan pemeriksaan konsistensi antartemuan. Peneliti membandingkan temuan tentang peran TNI-AD, pengalaman petani, komunikasi sosial, kepercayaan, dan kolaborasi dari sumber yang berbeda. Literatur collaborative governance juga digunakan untuk menguji apakah temuan relasional menunjukkan sekadar koordinasi administratif atau sudah mengandung unsur interaksi, kepercayaan, dan tujuan bersama (Haug, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Proses Coding

Hasil coding menunjukkan bahwa 25 sumber yang digunakan dapat dikonsolidasikan ke dalam tiga tema utama dan satu mekanisme penghubung. Tema pertama adalah dimensi politis-legitimasi; tema kedua adalah dimensi sosiokultural-engagement; tema ketiga adalah dimensi relasional-kolaborasi; sedangkan mekanisme penghubungnya adalah performance program sebagai bentuk komunikasi institusional.

Tabel 2. Hasil Proses Coding dan Kategorisasi Tema Penelitian

Contoh unit makna	Open coding	Kategori	Tema
Mandat pertahanan dan dukungan terhadap ketahanan pangan	mandat; legalitas; ketahanan nasional	Legitimasi kebijakan	Politis-legitimasi
Narasi kedaulatan pangan dan kehadiran institusi	narasi; kehadiran; simbol institusi	Government image	Politis-legitimasi
Babinsa mendampingi dan berkomunikasi dengan petani	pendampingan; dialog; komunikasi sosial	Community engagement	Sosiokultural-engagement
Pelatihan dan penggunaan teknologi pertanian	transfer pengetahuan; pemberdayaan	Capacity building	Sosiokultural-engagement
Koordinasi TNI, Pemda, penyuluh dan kelompok tani	koordinasi; jejaring; kemitraan	Multi-actor collaboration	Relasional-kolaborasi
Kegiatan tanam/panen menjadi pengalaman	aksi nyata; pengalaman publik	Program performance	Mekanisme penghubung

langsung masyarakat			
Kepercayaan dibangun melalui transparansi dan kualitas interaksi	trust; transparency; responsiveness	Public trust	Outcome branding

Tabel coding menunjukkan bahwa istilah yang semula tersebar dalam literatur—seperti pendampingan, kehadiran, komunikasi sosial, pemberdayaan, koordinasi, kepercayaan, dan citra pemerintah dapat disusun ke dalam alur analitis yang lebih ringkas. Proses tersebut menjadi dasar bagi model akhir penelitian.

Dimensi Politis: Legalitas, Kedaulatan, dan Konstruksi Citra Negara

Analisis terhadap dokumen hukum dan kebijakan menunjukkan bahwa program ketahanan pangan TNI-AD memiliki pondasi politik yang kuat. Landasan utamanya adalah penugasan OMSP dalam UU TNI, yang kemudian diturunkan dalam berbagai peraturan pelaksana seperti Peraturan Kasad dan MoU dengan Kementan (Purmanto, 2023). Secara politis, kerangka hukum ini berfungsi untuk memberikan legitimasi formal dan mengatasi potensi resistensi terhadap keterlibatan militer dalam domain sipil.

Lebih dari sekadar aktivitas pembangunan, program ini beroperasi sebagai alat *nation branding* yang konkret. Melalui narasi "TNI AD Hadir untuk Kedaulatan Pangan", negara dikonstruksikan sebagai entitas yang protektif, solutif, dan hadir langsung di tengah masyarakat (TNI AD, 2024). Konsep "Satgas Serbuan Teritorial" tidak hanya sebuah metode operasi, tetapi juga simbol agresi negara terhadap masalah pangan. Ini sesuai dengan konsep *political branding* dimana negara menggunakan aksi-aksi simbolis untuk memperkuat kesan kapasitas dan komitmennya.

Namun, terdapat ketegangan (*tension*) antara *branding* dan realitas kebijakan. Di satu sisi, TNI-AD aktif mempromosikan perlindungan lahan pertanian. Di sisi lain, implementasi UU No. 41 Tahun 2009 tentang Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan dinilai masih lemah, dengan maraknya alih fungsi lahan yang tidak terkendali (Fadila, 2023). Disinilah program TNI-AD memainkan peran ganda: sebagai kompensasi atas kegagalan kebijakan publik sekaligus sebagai alat untuk mempertahankan citra negara yang tetap peduli dan berkuasa (*in control*). Dengan kata lain, kegiatan TNI-AD di lapangan menjadi *performance* untuk menutupi (*mask*) kegagalan regulasi di tingkat makro.

Dimensi Sosiokultural: Babinsa sebagai Cultural Broker dan Agen Perubahan Sosial

Pada tingkat sosiokultural, temuan mengungkap peran sentral Babinsa (Bintara Pembina Desa) sebagai penghubung (*cultural broker*) antara negara dan komunitas pedesaan. Kegiatan mereka melampaui pendampingan teknis pertanian; mereka terlibat dalam membangun *trust* dan mengubah pola pikir.

Studi kasus di Cikidang dan wilayah Kodam IV/Diponegoro menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi sosial Babinsa bersifat partisipatif dan adaptif secara kultural (Umami, Z., 2023). Mereka tidak hanya menyampaikan instruksi, tetapi lebih banyak mendengarkan, memfasilitasi diskusi kelompok tani, dan menggunakan pendekatan kekeluargaan. Praktik seperti "anjangsana" dan panen bersama merupakan ritual sosial yang memperkuat ikatan emosional dan persepsi "kemanunggalan TNI-Rakyat".

Program ini juga berupaya mengubah *mindset* sosiokultural tentang pertanian. Dengan memberikan pelatihan dan sertifikasi, pertanian tidak lagi hanya dilihat sebagai pekerjaan tradisional yang tertinggal, tetapi sebagai profesi yang memerlukan keterampilan dan memiliki martabat (Sulaiman et al., 2021). Upaya melibatkan generasi muda dan tokoh pemuda merupakan strategi untuk mengikis stigma dan menciptakan regenerasi petani yang lebih melek

teknologi. Dalam kerangka teori *social branding*, ini adalah upaya *repositioning* merek "pertanian Indonesia" dari yang tradisional dan terbelakang menjadi modern dan berdaulat.

Tantangan sosiokultural masih besar. Mentalitas ketergantungan pada tengkulak dan rendahnya literasi finansial di kalangan petani tradisional merupakan penghambat internal. Di sini, peran Babinsa sebagai agen perubahan diuji, karena mengubah mindset membutuhkan waktu dan pendekatan yang berkelanjutan, bukan sekadar program insidental.

Dimensi Relasional: Membangun Jaringan Kolaborasi dan Modal Sosial

Keberhasilan program sangat bergantung pada kualitas dimensi relasional, yaitu jaringan kemitraan yang dibangun TNI-AD. Analisis menunjukkan adanya model kolaborasi *multi-node network*. Pertama, relasi vertikal-hierarkis internal TNI AD, dari Kasad hingga Babinsa, memastikan koordinasi dan disiplin pelaksanaan. Kedua, relasi horisontal dengan pemerintah daerah (Dinas Pertanian, Pemda) dan institusi seperti Bulog, yang bersifat formal berdasarkan MoU. Ketiga, relasi komunitas dengan tokoh masyarakat (agama, adat, pemuda), yang bersifat informal dan berbasis kearifan lokal. Jejaring yang kompleks ini memungkinkan mobilisasi sumber daya yang lebih cepat dan penetrasi program yang lebih dalam dibandingkan jika dijalankan oleh institusi sipil saja.

Komunikasi dalam relasi ini bersifat dua arah. Babinsa tidak hanya menyosialisasikan kebijakan (*top-down*), tetapi juga menjadi saluran aspirasi masyarakat (*bottom-up*) kepada pemerintah daerah dan satuan atasnya. Fungsi ini menjadikan Babinsa sebagai "pengumpul intelijen sosial" yang berharga bagi negara untuk memahami dinamika di level akar rumput. Jaringan ini juga rentan. Ketergantungan yang besar pada figur Babinsa tertentu menciptakan kerapuhan. Jika seorang Babinsa yang telah membangun *trust* berpindah tugas, relasi dan keberlanjutan program bisa terganggu. Selain itu, koordinasi dengan pemerintah daerah terkadang terhambat oleh birokrasi yang lambat dan perbedaan prioritas, menunjukkan bahwa kolaborasi ideal dalam *branding* tidak selalu sejalan dengan realitas politik lokal yang pragmatis.

Performance sebagai Bentuk Komunikasi Institusional

Sintesis ketiga dimensi menunjukkan bahwa performance program merupakan mekanisme penghubung utama. Kegiatan tanam, pendampingan, pelatihan, dan panen bukan hanya output program, tetapi juga menjadi tindakan yang dapat diamati masyarakat. Studi Wijaya et al. (2025) menunjukkan bahwa dampak sosiokultural program ketahanan pangan TNI-AD mempunyai implikasi terhadap governmental branding. Dengan demikian, branding terjadi melalui apa yang dilakukan institusi sekaligus bagaimana tindakan tersebut dialami dan dikomunikasikan.

Implikasinya, evaluasi komunikasi program sebaiknya tidak hanya mengukur jumlah publikasi atau jangkauan media. Indikator yang lebih substantif mencakup kualitas interaksi dengan masyarakat, keterlibatan kelompok tani, transparansi informasi, keberlanjutan kolaborasi, serta persepsi masyarakat terhadap manfaat program. Temuan Kurniawan dan Wijoyo (2025) menekankan peran komunikasi strategis dan transparansi dalam pembentukan kepercayaan publik.

Model Akhir Strategi Governmental Branding

Berdasarkan hasil coding, penelitian menghasilkan model berikut:

Tabel 3. Model Strategi Governmental Branding Program Ketahanan Pangan TNI-AD

Komponen model	Strategi utama	Indikator konseptual	Hasil yang diharapkan
Legitimasi institusional	Menyelaraskan program dengan mandat dan kebijakan pangan	legalitas; konsistensi kebijakan; akuntabilitas	legitimasi program

Performance	Menunjukkan tindakan nyata di lapangan	pendampingan; pelatihan; produksi; panen	pengalaman publik
Community engagement	Membangun komunikasi dua arah dengan petani	dialog; partisipasi; pemberdayaan; responsivitas	trust dan sense of ownership
Collaborative governance	Mengintegrasikan TNI-AD dan aktor sipil	jejaring; koordinasi; tujuan bersama; pembagian peran	keberlanjutan program
Strategic communication	Mengomunikasikan proses dan hasil secara transparan	narasi; media; informasi terverifikasi; storytelling	governmental brand association

Model akhir dapat dirumuskan sebagai berikut: legitimasi institusional + performance program + community engagement + collaborative governance → pengalaman publik → trust dan governmental brand association. Model ini tidak menempatkan branding sebagai kegiatan promosi semata, melainkan sebagai konsekuensi dari hubungan antara kebijakan, tindakan institusi, interaksi masyarakat, dan kualitas kolaborasi. Kerangka tersebut juga konsisten dengan temuan bahwa kepercayaan publik dipengaruhi oleh kualitas komunikasi dan pengalaman terhadap institusi (Ince, H., et al. 2020; Karens, R., et al. 2016).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ketahanan pangan TNI-AD tidak hanya dapat dipahami sebagai kegiatan pendukung produksi pertanian, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi institusional melalui tindakan nyata. Kehadiran TNI-AD dalam pendampingan petani, kegiatan tanam dan panen, pemberian pelatihan, serta koordinasi dengan pemerintah daerah membentuk pengalaman langsung masyarakat terhadap kehadiran institusi negara. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya et al. (2025) yang menunjukkan bahwa program ketahanan pangan TNI-AD memiliki implikasi terhadap governmental branding melalui hubungan antara prajurit, petani, dan masyarakat. Dalam perspektif public branding, tindakan dan pengalaman masyarakat terhadap kebijakan merupakan bagian penting dalam pembentukan persepsi terhadap institusi publik (Karens, R., et al. 2016)

Pada tingkat implementasi, peran Babinsa menjadi penting karena berada pada titik pertemuan antara kebijakan pemerintah dan kehidupan masyarakat desa. Babinsa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjalankan fungsi pendampingan, fasilitasi, motivasi, dan koordinasi dengan petani. Penelitian mengenai persepsi petani menunjukkan bahwa peran Babinsa dalam program pertanian dipahami melalui fungsi sebagai motivator, fasilitator, dan supervisor, sedangkan penelitian Prianggodo et al. (2025) menunjukkan bahwa pendampingan Babinsa mencakup pelatihan, teknologi pertanian, koordinasi, dan pendampingan petani. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi sosial menjadi lebih efektif ketika disertai tindakan yang dapat dirasakan secara langsung oleh Masyarakat.

Temuan berikutnya memperlihatkan bahwa keberlanjutan program sangat dipengaruhi oleh hubungan antarpemangku kepentingan. Program ketahanan pangan melibatkan TNI-AD, pemerintah daerah, dinas pertanian, penyuluh, kelompok tani, dan masyarakat sehingga keberhasilannya tidak hanya bergantung pada satu institusi.

Penelitian Utomo et al. (2025) menunjukkan bahwa partisipasi TNI-AD dalam ketahanan pangan mencakup pemberdayaan petani, pelatihan teknologi, optimalisasi lahan, serta pendampingan. Sementara itu, penelitian tentang collaborative governance menunjukkan bahwa koordinasi lintas aktor masih menghadapi persoalan komunikasi, birokrasi, sinkronisasi kebijakan, dan pembangunan kepercayaan. Dengan demikian, kolaborasi dalam program ketahanan pangan tidak cukup hanya ditunjukkan melalui keterlibatan banyak aktor, tetapi membutuhkan pembagian peran, komunikasi dua arah, dan keberlanjutan hubungan.

Dari perspektif governmental branding, temuan tersebut menunjukkan bahwa citra institusi tidak semata-mata dibentuk melalui publikasi atau penyampaian pesan, tetapi melalui kesesuaian antara pesan dan kinerja di lapangan. Public branding dapat berhubungan dengan kepercayaan masyarakat, tetapi kepercayaan tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masyarakat terhadap kualitas kebijakan dan interaksi dengan institusi (Karens, R., et al. 2016). Karena itu, komunikasi program ketahanan pangan TNI-AD perlu menekankan informasi yang transparan mengenai tujuan, proses, capaian, keterbatasan, dan keberlanjutan program. Dengan demikian, governmental branding dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai hasil dari kombinasi legitimasi kebijakan, kinerja nyata, komunikasi dengan masyarakat, dan kolaborasi antarpemangku kepentingan, bukan sekadar aktivitas promosi institusi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis terhadap berbagai sumber literatur, dapat disimpulkan bahwa program ketahanan pangan TNI-AD merupakan bentuk strategis dari governmental branding yang multidimensi. Secara politis, program ini berfungsi untuk mengonkretkan kedaulatan negara dan memberikan legitimasi melalui aksi nyata di lapangan, meskipun terkadang berperan sebagai kompensasi atas kelemahan regulasi makro. Dari perspektif ini, TNI-AD berhasil menjadi perpanjangan tangan negara yang efektif dalam menegakkan narasi ketahanan pangan nasional. Pada dimensi sosiokultural, program ini menunjukkan keberhasilan dalam membangun kepercayaan (trust) dan menginisiasi perubahan pola pikir melalui peran Babinsa sebagai cultural broker. Pendekatan komunikasi yang partisipatif dan adaptif secara kultural menjadi kunci dalam menjembatani kebijakan negara dengan realitas masyarakat desa. Namun, transformasi mentalitas petani dan regenerasi pertanian tetap menjadi tantangan jangka panjang yang memerlukan komitmen berkelanjutan. Dari sisi relasional, kekuatan program terletak pada kemampuannya membangun jaringan kolaborasi multi-pemangku kepentingan yang melibatkan hierarki internal TNI, pemerintah daerah, dan tokoh masyarakat. Jaringan ini menjadi modal sosial yang berharga bagi mobilisasi sumber daya dan penetrasi program. Meski demikian, ketergantungan pada figur individu dan koordinasi birokrasi yang rumit merupakan titik lemah yang perlu diperkuat menuju kolaborasi yang lebih institusional.

Kontribusi utama studi ini bagi ilmu komunikasi, khususnya kajian governmental branding, adalah dengan mendemonstrasikan bahwa aktor militer dapat berperan sebagai agen branding yang efektif melalui performa aksi fisik dan keterlibatan komunitas, melampaui bentuk-bentuk komunikasi konvensional. Studi ini juga mengungkap dialektika kompleks antara citra yang dibangun (brand image) dan realitas kebijakan di lapangan.

Keterbatasan utama penelitian ini adalah ketergantungan pada data sekunder, yang membatasi kedalaman analisis terhadap persepsi langsung masyarakat dan dinamika mikro di lapangan. Oleh karena itu, saran untuk penelitian mendatang adalah melakukan studi etnografi atau penelitian tindakan partisipatif untuk menangkap suara dan pengalaman langsung petani serta Babinsa. Studi komparatif dengan peran militer dalam pembangunan di negara lain,

seperti Thailand atau Filipina, juga akan sangat memperkaya wawasan. Untuk pengambil kebijakan, rekomendasi utamanya adalah mendorong sinergi yang lebih terstruktur, berkelanjutan, dan berbasis bukti antara strategi komunikasi governmental branding dan perbaikan substantif kebijakan ketahanan pangan nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan penelitian ini. Apresiasi disampaikan kepada institusi dan pihak-pihak yang telah menyediakan sumber data, dokumen, serta referensi yang mendukung pelaksanaan kajian mengenai program ketahanan pangan TNI-AD. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan masukan dan dukungan selama proses penyusunan dan penyelesaian artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Badrudin, R., & Mulyana, A. (2021). Politik pangan Indonesia: Antara ketahanan dan kedaulatan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *25*(1), 45–62. https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jsp.56891

Economist Impact. (2023). Global food security index 2023: Measuring food security and the impact of resource risks. *The Economist*. https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/

Fadila, L. M. A. N. A. P. (2023). Analisis perkembangan ketahanan pangan di Indonesia: Pendekatan menggunakan big data dan data mining. *Seminar Nasional Official Statistics*, *4*(1), 247–256.

Food and Agriculture Organization. (2021). The state of food security and nutrition in the world 2021. *FAO*. https://doi.org/https://doi.org/10.4060/cb4474en

Grimmelikhuijsen, S., Weske, U., Bouwman, R., & Tummers, L. (2017). Public sector transparency. In A. Farazmand (Ed.), Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance. *Springer*. https://doi.org/https://doi.org/10.1017/9781316676912.014

Hamilton-Hart, N. (2019). Indonesia's quest for food self-sufficiency: A new agricultural political economy? *Journal of Contemporary Asia*, *49*(5), 734–758. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00472336.2019.1617890

Haug, N. (2023). Actor roles in co-production—Introducing intermediaries: Findings from a systematic literature review. *Public Administration*, *53*(3), 54–78. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/padm.12965

Hidayana, D., Prihantoro, M., & Saragih, H. (2021). The role of the Indonesian Ministry of Defense against threats to the agricultural sector from a non-military defense perspective. *Jurnal Pertahanan*, *7*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.33172/jp.v7i3.1475

Ince, H., Imamoglu, S. Z., Türkcan, H., & Akça, G. (2020). Antecedents and consequences of trust in public sector websites and social media. *EMAJ: Emerging Markets Journal.* https://doi.org/https://doi.org/10.5195/emaj.2020.182

Kalpokaite, N., & Radivojevic, I. (2021). Demystifying qualitative data analysis for novice qualitative researchers. *The Qualitative Report*. https://doi.org/https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.4120

Karens, R., Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Voets, J. (2016). The impact of public branding: An experimental study on the effects of branding policy on citizen trust. *Public*

Administration Review, *76*, 486–494. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/puar.12501

Kurniawan, A., & Wijoyo, S. (2025). Strategic public relations for strengthening public trust in government. *International Research Journal of Business Studies*, *18*(1), 43–51. https://doi.org/https://doi.org/10.21632/irjbs.18.1.43-51

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)* (4th ed.). SAGE Publications.

Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K. E., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, *22*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.1177/16094069231205789

Prianggodo, N., Alfitri, & Thamrin, M. H. (2025). Implementation of the policy on village guidance NCO (Babinsa) assistance for farmers to support national food security in the jurisdiction of Military District Command (Kodim) 0403 Banyuasin. *International Journal of Research in Social Science and Humanities.* https://doi.org/https://doi.org/10.47505/ijrss.2025.7.11

Purmanto. (2023). *Optimalisasi peran TNI guna mendukung swasembada pangan nasional (Policy Paper No. 67)*. Lemhannas RI.

TNI AD, K. X. H. (2024). Dukung program ketahanan pangan nasional, Kodam XIV/Hsn gelar panen raya penanaman padi dan jagung secara serentak. *Portal TNI AD*. https://tniad.mil.id/dukung-program-ketahanan-pangan-nasional-kodam-xiv-hsn-gelar-panen-raya-penanaman-padi-dan-jagung-secara-serentak/

Umami, Z., et al. (2023). Optimalkan ketahanan pangan: Kolaborasi dan komunikasi sosial di wilayah Kodam IV Diponegoro. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, *7*(2), 120–135.

Utomo, B., Marjono, T., Tarno, H., & Hidayati, B. (2025). The participation model of the Indonesian Army in supporting the national food security strategy: A case study at Kodim 0816/Sidoarjo. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, *5*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n03.pe04435

Wijaya, B., Makmur, M., Agustini, P. M., Malik, A. A., & Badaruddin, M. (2025). Food security and sustainability program of the Indonesian Army: Implications for governmental branding. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1755-1315/1566/1/012027

Yamin, M., Tafarini, M. F., Putri, N. E., Kholik, A., & Andelia, S. R. (2024). One policy but different interpretations: A case of agricultural policy implementation in Indonesia. *Asian Politics & Policy*. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/aspp.12756