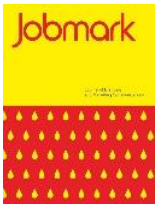
ORIGINAL ARTICLE ISSN: 2715-0925 e-ISSN: 2807-2510

Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication



Vol. 7(2) pp. 92-107, (2026)
DOI: 10.36782/jobmark.v7i2.480
Received: September 1, 2025
Published: January 20, 2026

Governmental Branding and Food Security: The Role of TNI-AD in Promoting Community Self-Sufficiency

Muammar Septian Yuntha Makmur[1]*, Lira Retno Sari[2], Nabila Fitrianti[3], Natashya Khairunisa[4], Syaugi Khairan Burhan[5], Prima Mulyasari Agustini[6]

ABSTRACT

Food security has become a pressing global issue, particularly in Indonesia, where it is closely linked to social stability, economic resilience, and political legitimacy. Rising food and energy costs, compounded by climate change, have heightened the urgency of national strategies to secure food availability. This study analyzes the Indonesian National Armed Forces (TNI) food security program through the lens of governmental branding, focusing on how state institutions build trust, loyalty, and public participation by communicating their values and fostering collaboration. Employing a qualitative-descriptive case study approach, the research draws on a literature review and contextual analysis to examine the program's political, sociocultural, and relational dimensions. Politically, the initiative is anchored in legal frameworks and regulations, ensuring legitimacy and accountability. Socioculturally, it reflects the role of community awareness and cultural practices in shaping participation and behavioral change. Relationally, its effectiveness depends on communication strategies and multi-stakeholder collaboration involving farmers, village officials, and community leaders. The findings highlight that food security is not solely a governmental responsibility but also involves the TNI as a strategic actor in safeguarding sovereignty and supporting national development. The study provides evidence that food security in Indonesia requires a collaborative branding strategy that integrates governmental authority, military involvement, and community engagement. In practice, the research offers guidance to policymakers and professionals on designing inclusive strategies that strengthen trust and participation. Academically, it contributes to branding and communication scholarship by framing food security as a governmental branding practice. For society, it underscores the importance of collective responsibility in achieving sustainable food resilience.

ABSTRAK

Ketahanan pangan telah menjadi isu global yang mendesak, khususnya di Indonesia, di mana isu ini sangat erat kaitannya dengan stabilitas sosial, ketahanan ekonomi, dan legitimasi politik. Meningkatnya biaya pangan dan energi, yang diperparah oleh perubahan iklim, telah meningkatkan urgensi penyusunan strategi nasional untuk menjamin ketersediaan pangan. Studi ini menganalisis program ketahanan pangan Tentara Nasional Indonesia (TNI) melalui perspektif governmental branding, dengan fokus pada bagaimana institusi negara membangun kepercayaan, loyalitas, dan partisipasi publik melalui komunikasi nilai-nilai serta pengembangan kolaborasi. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif-deskriptif, penelitian ini mengandalkan tinjauan pustaka dan analisis kontekstual untuk mengkaji dimensi politik, sosiokultural, dan relasional dari program tersebut. Secara politik, inisiatif ini berlandaskan pada kerangka hukum dan regulasi, yang menjamin legitimasi serta akuntabilitas. Secara sosiokultural, program ini mencerminkan peran kesadaran masyarakat dan praktik budaya dalam membentuk partisipasi serta perubahan perilaku. Secara relasional, efektivitasnya bergantung pada strategi komunikasi dan kolaborasi multipihak yang melibatkan petani, perangkat desa, dan tokoh masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketahanan pangan bukan sekadar tanggung jawab pemerintah, melainkan juga melibatkan TNI sebagai aktor strategis dalam menjaga kedaulatan dan mendukung

[1] TNI Angkatan Darat Republik Indonesia, Veteran 5, Jakarta, Indonesia.
[2] TP PKK Sumatera Barat, Jend Sudirman 51, Padang, West Sumatera, Indonesia.
[3] Occam Komunikasi Indonesia, Terogong Raya 52G, South Jakarta, Indonesia.
[4] One Dream Entertainment, Apartment Istana Harmoni, Unit 2D, Suryopranoto, Jakarta, Indonesia.
[5] Badan Nasional Penanggulangan Terorisme Republik Indonesia, Anyar 12 Citeureup, Bogor, West Java, Indonesia.
[6] Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Bakrie Tower 40-42nd, Rasuna Epicentrum, Kuningan, Jakarta, Indonesia.
* **Corresponding author**: septian.yuntha@gmail.com

pembangunan nasional. Studi ini memberikan bukti bahwa ketahanan pangan di Indonesia memerlukan strategi branding kolaboratif yang mengintegrasikan otoritas pemerintah, keterlibatan militer, dan partisipasi masyarakat. Secara praktis, penelitian ini menawarkan panduan bagi para pembuat kebijakan dan profesional dalam merancang strategi inklusif yang memperkuat kepercayaan serta partisipasi. Secara akademis, studi ini berkontribusi pada kajian branding dan komunikasi dengan menempatkan ketahanan pangan sebagai sebuah praktik branding pemerintah. Bagi masyarakat, studi ini menegaskan pentingnya tanggung jawab kolektif dalam mencapai ketahanan pangan yang berkelanjutan.

Keywords
Government responsibility; Indonesian Army; civil-military relations; public participation; rural development

To cite this article (7th APA style):
Makmur, M. S. Y., Sari, L. R., Fitrianti, N., Khairunisa, N., Burhan, S. K., & Agustini, P. M. (2026). Governmental Branding and Food Security: The Role of TNI-AD in Promoting Community Self-Sufficiency. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 7(2), 92-107. https://doi.org/10.36782/jobmark.v7i2.480

INTRODUCTION

Pangan merupakan komoditas paling mendasar dan strategis bagi keberlangsungan sebuah bangsa, karena ketersediaannya secara langsung menentukan stabilitas sosial, ekonomi, dan politik suatu negara. Di tingkat global, ketahanan pangan telah menjadi salah satu isu paling mendesak yang dihadapi hampir seluruh pemerintahan dunia, terutama setelah pandemi COVID-19 mengungkap kerapuhan sistem pangan konvensional dan mendorong kebutuhan mendesak akan rekonstruksi sistem pertanian yang lebih tangguh (Altieri & Nicholls, 2020). Béné (2020) menegaskan bahwa ketahanan sistem pangan lokal menjadi kunci penting dalam merespons berbagai guncangan, baik yang bersifat cuaca ekstrem, ekonomi, maupun sosial-politik, sebuah kerentanan yang menegaskan bahwa persoalan pangan tidak dapat lagi dipandang sebagai isu teknis produksi semata, melainkan sebagai persoalan struktural yang menuntut koordinasi lintas kelembagaan yang kuat antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil.

Laporan Badan Pangan dan Pertanian Dunia menegaskan bahwa jutaan penduduk dunia masih menghadapi kerawanan pangan kronis, dan situasi ini semakin diperparah oleh perubahan iklim yang mengganggu pola produksi pertanian secara global (FAO, 2021). Pretty (2018) dalam kajiannya yang dipublikasikan di jurnal Science menegaskan pentingnya intensifikasi pertanian yang dirancang ulang secara berkelanjutan sebagai respons atas tekanan populasi dan keterbatasan lahan. Dalam konteks pengukuran, Economist Impact (2023) melalui Global Food Security Index mencatat bahwa Indonesia menempati peringkat yang relatif rendah dibandingkan negara-negara tetangga di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina, sebuah kondisi yang menegaskan bahwa ketahanan pangan bukan sekadar persoalan teknis produksi, melainkan juga cerminan dari kapasitas kelembagaan dan politik suatu negara dalam mengelola sumber daya pangannya secara efektif. Dalam konteks kawasan Asia dan Pasifik, Timmer (2014) menegaskan bahwa peran beras sebagai komoditas politik sangat menentukan stabilitas ketahanan pangan regional, di mana pemerintah senantiasa dihadapkan pada tekanan untuk menstabilkan harga beras demi menjaga legitimasi politik, sementara Narayanan (2015) melalui studi kasus India menunjukkan bahwa tantangan ketahanan pangan di kawasan ini tidak hanya menyangkut ketersediaan pangan semata, tetapi juga sistem distribusi dan kebijakan perdagangan pangan yang efektif.

Di Indonesia, persoalan ketahanan pangan tidak dapat dilepaskan dari kompleksitas ekonomi politik pangan nasional yang melibatkan ketegangan antara agenda ketahanan pangan yang berorientasi pada ketersediaan semata dengan agenda kedaulatan pangan yang menuntut kemandirian produksi nasional secara

lebih substantif. Fadila (2023) melalui pendekatan big data dan data mining menemukan bahwa perkembangan ketahanan pangan di Indonesia masih menghadapi tantangan struktural pada aspek ketersediaan, aksesibilitas, dan pemanfaatan pangan secara simultan. Dalam konteks inilah pemerintah Indonesia melibatkan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI-AD) sebagai salah satu instrumen negara untuk turut serta mewujudkan ketahanan pangan nasional, sebuah langkah yang secara hukum berlandaskan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004 tentang TNI, di mana TNI-AD mengemban Operasi Militer Selain Perang (OMSP) yang salah satu bentuknya adalah penugasan membantu Pemerintah Daerah di bidang teritorial dan kemasyarakatan.

Keterlibatan TNI-AD dalam ketahanan pangan semakin dikuatkan dengan terbitnya Instruksi Presiden Nomor 5 Tahun 2011 tentang Pengamanan Produksi Beras Nasional, yang kemudian ditindaklanjuti melalui nota kesepahaman antara Kementerian Pertanian dan TNI untuk mempercepat program revitalisasi pertanian, khususnya perbaikan infrastruktur dan perluasan areal lahan pertanian (Sulaiman et al., 2021). Melalui jajaran Bintara Pembina Desa (Babinsa) yang berada di bawah Komando Rayon Militer (Koramil), TNI-AD secara langsung mendampingi petani di tingkat desa, sebagaimana ditegaskan Moelyono (2020) bahwa konsep serbuan teritorial dirancang untuk memberdayakan hasil pangan di desa-desa tertinggal sekaligus membangun ketahanan pangan nasional secara menyeluruh.

Nugroho dkk. (2020) melalui kajian hukum implementasi Inpres Nomor 5 Tahun 2011 menemukan bahwa peran Babinsa dalam menghadapi kondisi iklim ekstrem menjadi krusial bagi keberlangsungan produksi beras nasional, sementara laporan terbaru dari TNI-AD Kodam XIV Hasanuddin (Dinas Penerangan TNI Angkatan Darat [Dispenad], 2024) mengonfirmasi bahwa panen raya serentak yang melibatkan sinergi TNI dengan petani terus menjadi strategi andalan dalam mendukung program ketahanan pangan nasional di berbagai wilayah Indonesia.

Keterlibatan institusi pertahanan dalam program pembangunan sipil semacam ini menuntut kehati-hatian tersendiri, karena publik senantiasa mengevaluasi apakah keterlibatan tersebut benar-benar didasari komitmen jangka panjang terhadap kesejahteraan masyarakat ataukah sekadar perluasan kewenangan kelembagaan yang bersifat sesaat, sebuah pertimbangan yang menjadi semakin relevan ketika keterlibatan TNI-AD dalam ketahanan pangan dianalisis melalui kerangka governmental branding.

Keterlibatan TNI-AD dalam program ketahanan pangan pada dasarnya dapat dipahami sebagai salah satu bentuk governmental branding, sebuah konsep yang menurut Wijaya (2018) merujuk pada upaya yang dilakukan pemerintah atau lembaga terkait pemerintahan dalam meraih dan meningkatkan kepercayaan, partisipasi, dan loyalitas publik dalam menjalankan program dan aktivitas pemerintahan melalui komunikasi, aktivasi, dan amplifikasi nilai-nilai pemerintahan yang berkaitan dengan kebutuhan, aspirasi, problem, dan kepentingan warga.

Konsep governmental branding ini berakar dari tradisi social marketing yang dirintis Kotler dan Zaltman (1971), yang berargumen bahwa prinsip-prinsip pemasaran dapat diaplikasikan untuk mendorong perubahan sosial yang direncanakan, dan kemudian diperluas oleh Kotler dan Lee (2007) ke ranah sektor publik melalui gagasan bahwa lembaga pemerintah memerlukan peta jalan pemasaran untuk meningkatkan kinerja layanan publiknya, sebuah gagasan yang terus dikembangkan Lee dan Kotler (2019) dalam kerangka social marketing kontemporer yang berorientasi pada perubahan perilaku demi kebaikan bersama.

Whelan et al. (2010) menemukan bahwa orientasi pelanggan dalam corporate branding sektor publik secara signifikan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas institusi pemerintah, sebuah temuan yang

menegaskan bahwa keberhasilan governmental branding senantiasa bergantung pada konsistensi antara janji institusional dan kualitas layanan aktual yang dirasakan warga sebagai penerima manfaat program.

Perspektif praktisi turut memperkuat argumen ini; Perlut (2025) menggambarkan governmental branding sebagai upaya membangun "trust bank", yakni cadangan kepercayaan publik yang dapat diandalkan lembaga pemerintah pada masa-masa sulit, sementara All Time Design (2024) menegaskan bahwa branding pemerintah berbeda secara mendasar dari branding komersial karena berorientasi pada pelayanan publik dan akuntabilitas, bukan semata keuntungan finansial, sebuah pembedaan yang relevan ketika menganalisis bagaimana TNI-AD memosisikan dirinya sebagai mitra pembangunan ketahanan pangan alih-alih sekadar institusi pertahanan semata.

Literatur mengenai branding tempat dan bangsa turut memberikan landasan konseptual penting bagi kajian ini. Dinnie (2007) melalui konsep competitive identity menegaskan bahwa entitas nasional, kota, dan daerah dapat dikelola layaknya sebuah merek yang bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dan investasi publik, sebuah kerangka yang relevan ketika institusi seperti TNI-AD turut membangun identitas kompetitifnya sebagai mitra pembangunan yang dapat diandalkan di tengah masyarakat yang dilayaninya.

Kerangka competitive identity ini menegaskan bahwa branding institusional, baik pada level bangsa maupun pada level lembaga sektoral seperti TNI-AD, senantiasa bertumpu pada konsistensi antara identitas yang diklaim dan kinerja nyata yang dirasakan publik, sebuah prinsip yang menjadi benang merah utama dalam menganalisis efektivitas governmental branding pada studi ini.

Di ranah domestik, sejumlah kajian governmental branding telah dilakukan pada berbagai institusi pemerintah Indonesia, meskipun sebagian besar masih berfokus pada komunikasi digital dan konten media sosial ketimbang program pembangunan berbasis lapangan seperti ketahanan pangan. Pratama (2022) mengkaji resepsi khalayak milenial terhadap konten governmental branding Kementerian Keuangan RI di TikTok, Kristanto (2022) menganalisis komunikasi berasa dalam pesan governmental branding melalui tagline Bea Cukai, dan Shabrina (2022) meneliti resepsi followers terhadap konten governmental branding pada akun Instagram Direktorat Jenderal Pajak. Fahreza (2023) mengidentifikasi bagaimana noise komunikasi berupa sentimen negatif terkait utang pemerintah dapat mengganggu governmental branding, dan Adi (2022) mengkaji citra merek Direktorat Jenderal Perbendaharaan di mata pemangku kepentingan. Sari et al. (2025) menyelidiki pengalaman pengguna aplikasi JKN Mobile sebagai salah satu produk digital pemerintah dan implikasinya bagi governmental branding. Alon-Barkat (2020) menegaskan melalui pendekatan eksperimental bahwa efek emotif governmental branding terhadap kepercayaan warga sangat bergantung pada relevansi personal isu kebijakan yang bersangkutan, sementara Reghunathan (2021) dan Osborne (2006) masing-masing menyoroti manfaat serta tantangan branding layanan pemerintah dalam kerangka tata kelola publik baru (new public governance) yang menuntut kolaborasi lintas sektor. Masrully (2020) turut menegaskan pentingnya pengelolaan citra organisasi pemerintah di era digital, sedangkan Eshuis dan Klijn (2012) menegaskan bahwa branding pemerintah secara fundamental berbeda dari branding komersial karena harus mempertimbangkan akuntabilitas publik dan legitimasi demokratis.

Secara konseptual, kajian mengenai branding institusi militer sesungguhnya telah dirintis oleh Wijaya (2012) melalui Military Branding Theory atau Teori Komunikasi dan Manajemen Merek Militer, yang secara khusus mengelaborasi bagaimana institusi pertahanan dapat mengelola citra dan kepercayaan publik melalui prinsip-prinsip komunikasi merek dan bagaimana nilai-

nilai positif kemiliteran seperti disiplin dan tanggungjawab dapat diadopsi untuk meningkatkan kualitas hidup kesipilan, sebuah kerangka yang kemudian diperluas Wijaya (2015) ke ranah pemerintahan secara lebih umum melalui Governmental Branding Theory. Kedua kerangka teoretis ini saling melengkapi dan menjadi landasan konseptual utama bagi penelitian ini, mengingat objek kajian berupa TNI-AD merupakan institusi pertahanan yang sekaligus menjalankan fungsi pemerintahan dalam ranah ketahanan pangan. Kajian yang secara khusus menyoroti governmental branding pada program ketahanan pangan berbasis kemiliteran, khususnya yang melibatkan TNI-AD, masih sangat terbatas jumlahnya. Riset terbaru Wijaya dkk. (2025) mengenai program ketahanan pangan dan keberlanjutan Angkatan Darat Indonesia serta implikasinya terhadap governmental branding menjadi salah satu upaya perintis untuk mengisi kesenjangan ini, namun kajian tersebut masih memerlukan elaborasi lebih lanjut mengenai bagaimana dimensi-dimensi governmental branding secara spesifik terejawantahkan pada level implementasi lapangan, khususnya melalui peran Babinsa sebagai ujung tombak komunikasi sosial TNI-AD dengan masyarakat desa. Studi-studi terdahulu mengenai keterlibatan TNI-AD dalam ketahanan pangan, seperti Indriastuti (2023) mengenai tata kelola kolaboratif di Kodim 0733 Kota Semarang dan Umami dkk. (2023) mengenai kolaborasi dan komunikasi sosial di wilayah Kodam IV Diponegoro, memang telah menyinggung pentingnya komunikasi dan kepercayaan antarpemangku kepentingan, namun belum secara eksplisit menempatkan temuan tersebut dalam kerangka konseptual governmental branding yang menyeluruh, mencakup dimensi politis, sosiokultural, relasional, dan representasional sekaligus.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk mengkaji dan menganalisis strategi tercapainya ketahanan pangan dalam ketersediaan pangan secara nasional berdasarkan perspektif governmental branding, khususnya pada dimensi politis dan sosiokultural serta dimensi relasional dan representasional program ketahanan pangan TNI-AD. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis landasan hukum dan legitimasi politik yang menjadi dasar keterlibatan TNI-AD dalam ketahanan pangan; mengeksplorasi faktor-faktor sosial budaya yang memengaruhi keberhasilan program di tingkat masyarakat petani; mengidentifikasi pola komunikasi sosial dan relasi yang dibangun Babinsa dengan berbagai pemangku kepentingan di tingkat desa; serta mengevaluasi bagaimana narasi dan representasi program ketahanan pangan dikomunikasikan kepada publik sebagai bagian dari strategi governmental branding TNI-AD secara keseluruhan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas aplikasi teori governmental branding Wijaya (2018) ke ranah hubungan sipil-militer dan pembangunan pedesaan, kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi TNI-AD dalam mengoptimalkan komunikasi sosial program ketahanan pangan, serta kontribusi metodologis berupa integrasi antara kajian pustaka dan data wawancara lapangan untuk memahami secara komprehensif bagaimana governmental branding beroperasi pada institusi pertahanan yang terlibat dalam pembangunan sipil.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara rinci bagaimana strategi governmental branding diwujudkan dalam program ketahanan pangan TNI-AD. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggambarkan, menjelaskan, dan menerangkan secara mendalam suatu fenomena sosial yang kompleks, yakni keterlibatan institusi militer dalam ketahanan pangan nasional, yang tidak dapat sepenuhnya dipahami melalui pendekatan kuantitatif semata mengingat sifatnya yang sarat dengan makna, relasi, dan konteks institusional

(Creswell & Poth, 2018). Studi kasus kualitatif dipandang tepat karena memungkinkan peneliti menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena keterlibatan TNI-AD dalam ketahanan pangan dan konteks sosial-politik yang melingkupinya tidak dapat dipisahkan secara tegas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelusuran dan analisis dokumen yang bersumber dari berbagai kajian akademik bereputasi, dokumen kebijakan, laporan institusional, serta publikasi resmi TNI-AD, yang kemudian diperkaya dengan data wawancara terhadap seorang Bintara Pembina Desa (Babinsa) di Koramil Cikidang, Sukabumi, untuk memperoleh perspektif langsung dari pelaksana program di lapangan. Penelusuran dan analisis dokumen memungkinkan peneliti mengumpulkan dan menyintesis berbagai referensi teori mengenai governmental branding, ketahanan pangan, dan hubungan sipil-militer dari sumber-sumber seperti jurnal ilmiah internasional, buku, laporan lembaga internasional, serta dokumen kebijakan pemerintah dan TNI-AD yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berupa data sekunder yang bersumber dari laporan hasil pelaksanaan kegiatan, jurnal bereputasi, serta dokumen kebijakan, yang dilengkapi dengan data primer berupa hasil wawancara mendalam dengan informan utama di lapangan.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2020) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu data condensation atau kondensasi data yang melibatkan pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data mentah menjadi kategori-kategori yang bermakna; data display atau penyajian data yang menyusun data secara sistematis ke dalam empat dimensi governmental branding, yakni dimensi politis, sosiokultural, relasional, dan representasional; serta drawing and verifying conclusions atau penarikan dan verifikasi kesimpulan yang dilakukan secara berulang sepanjang proses analisis untuk memastikan konsistensi temuan dengan data yang telah dikumpulkan. Proses kondensasi data dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari literatur dan hasil wawancara, kemudian mengelompokkannya sesuai dengan kerangka konseptual governmental branding yang menjadi fokus penelitian ini.

Guna menjaga kredibilitas dan keabsahan temuan, peneliti melakukan triangulasi sumber data dengan membandingkan temuan dari berbagai kajian literatur terdahulu mengenai keterlibatan TNI-AD dalam ketahanan pangan di wilayah lain, seperti Kodim 0733 Kota Semarang (Indriastuti, 2023) dan Kodam IV Diponegoro (Umami et al., 2023), dengan data wawancara yang diperoleh dari Babinsa Koramil Cikidang, sehingga pola-pola yang teridentifikasi dapat dipastikan mencerminkan fenomena yang konsisten lintas wilayah, bukan sekadar kasus tunggal yang bersifat kasuistik. Triangulasi semacam ini penting mengingat kompleksitas dimensi governmental branding yang dikaji, di mana setiap dimensi memerlukan bukti pendukung dari berbagai sumber untuk memastikan validitas interpretasi peneliti terhadap fenomena yang diteliti, sekaligus memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik benar-benar berpijak pada data empiris yang dapat dipertanggungjawabkan, bukan sekadar asumsi teoretis semata.

FINDINGS AND DISCUSSION

Dimensi Politis (Political Dimension)

Dimensi politis dalam governmental branding TNI-AD terletak pada legitimasi hukum yang mendasari keterlibatan institusi militer dalam ranah yang secara tradisional bukan domain utamanya, yakni ketahanan pangan. TNI-AD dalam pelaksanaan tugas pokoknya sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2004 tentang TNI mengemban pelaksanaan tugas Operasi Militer Perang (OMP) dan Operasi Militer Selain Perang (OMSP) di masa damai. TNI-AD mengemban tugas OMSP

sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Ayat 2 yang memuat empat belas poin, di antaranya penugasan membantu Pemerintah Daerah di bidang teritorial atau kemasyarakatan. Untuk itu, TNI-AD atas perintah Kepala Staf Angkatan Darat harus dapat membantu pemerintah dalam mewujudkan negara yang berswasembada pangan, terutama swasembada beras dan padi, sebuah mandat yang menjadi fondasi legitimasi politik bagi keterlibatan TNI-AD dalam program ketahanan pangan nasional (Moelyono, 2020). Komitmen politik ini secara eksplisit ditegaskan oleh Kepala Staf Angkatan Darat, Jenderal TNI Dudung Abdurachman, yang menyatakan bahwa ancaman terhadap negara saat ini tidak hanya berbentuk perang, melainkan juga menyangkut ketersediaan pangan, energi, dan sumber daya air bersih, sehingga TNI-AD perlu turut berperan aktif membantu pemerintah dalam meningkatkan ketahanan dan kedaulatan pangan demi kesejahteraan rakyat (Grehenson, 2022). Pernyataan ini menegaskan bahwa keterlibatan TNI-AD dalam ketahanan pangan tidak semata bersifat administratif, melainkan juga merupakan pernyataan politik tingkat tinggi yang secara langsung menghubungkan mandat pertahanan dengan kesejahteraan sosial.

Keputusan politis keterlibatan TNI dalam gerakan Semesta Swasembada Pangan ditegaskan dengan terbitnya Instruksi Presiden Nomor 5 Tahun 2011 tentang Pengamanan Produksi Beras Nasional. Inpres tersebut ditindaklanjuti oleh Kementerian Pertanian dan TNI melalui nota kesepahaman yang mengatur pelibatan TNI-AD dalam percepatan program revitalisasi pertanian, khususnya perbaikan infrastruktur pertanian dan perluasan areal lahan pertanian melalui pencetakan sawah baru. Revitalisasi pertanian ini dimaksudkan untuk menggalang komitmen dan kerja sama seluruh pemangku kepentingan, sekaligus mengubah paradigma masyarakat dalam memandang pertanian, dari sekadar penghasil komoditas konsumsi menjadi sektor multifungsi yang menjadi sumber kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia (Sulaiman et al., 2021). Sebagai turunan operasionalnya, dukungan jajaran Babinsa dilengkapi dengan pelatihan singkat dari para pakar Dinas Pertanian dan Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, sebuah konsep yang terintegrasi dengan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 14 Tahun 2015 tentang Pedoman Pengawalan dan Pendampingan Terpadu bagi Penyuluh, Mahasiswa, dan Bintara Pembina Desa.

Dari perspektif governmental branding, legitimasi hukum semacam ini berfungsi sebagai fondasi kredibilitas institusional yang memungkinkan TNI-AD membangun narasi bahwa keterlibatannya dalam ketahanan pangan bukan sekadar ekspansi peran militer secara sepihak, melainkan mandat konstitusional yang sah dan terstruktur. Hal ini sejalan dengan argumen Osborne (2006) mengenai new public governance yang menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam penyediaan layanan publik, di mana keterlibatan aktor non-tradisional seperti militer dalam ketahanan pangan dapat dibenarkan sepanjang didasari kerangka hukum dan tata kelola yang jelas. Namun demikian, legitimasi politik semacam ini juga menyimpan kerawanan tersendiri, karena perluasan peran militer ke ranah sipil senantiasa berpotensi menimbulkan pertanyaan publik mengenai batas kewenangan dan akuntabilitas kelembagaan, sehingga TNI-AD perlu terus menjaga agar keterlibatannya dalam ketahanan pangan tetap berada dalam koridor mandat OMSP yang telah diatur secara jelas dalam perundang-undangan, alih-alih berkembang menjadi perluasan peran yang tidak terkendali.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa faktor berkurangnya lahan pertanian menjadi tantangan serius yang mengancam efektivitas branding politis TNI-AD dalam ketahanan pangan. Berkurangnya lahan pertanian utamanya disebabkan oleh masih lemahnya penerapan dan sosialisasi Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2009 tentang Perlindungan Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan, yang bertujuan melindungi lahan pertanian dari alih fungsi menjadi lahan perumahan maupun pembangunan

industri. Alih fungsi lahan kerap dilakukan oleh petani sendiri dengan berbagai alasan, mulai dari kebutuhan tempat tinggal hingga ketidakmampuan membiayai operasional bercocok tanam yang semakin mahal, mulai dari pembelian bibit hingga pupuk, ditambah dengan ketergantungan terhadap tengkulak yang kerap merugikan petani pascapanen (Moelyono, 2020). Meskipun undang-undang ini mengatur sanksi tegas berupa denda satu hingga lima miliar rupiah bagi pejabat yang merestui alih fungsi lahan secara melanggar aturan, dalam praktiknya penegakan hukum tersebut masih sangat lemah dan bahkan cenderung diabaikan, sehingga praktik jual beli dan alih fungsi lahan pertanian berkelanjutan terus berlangsung tanpa risiko hukum yang berarti.

Kesenjangan antara regulasi yang komprehensif di atas kertas dengan penegakan hukum yang lemah di lapangan ini pada akhirnya menjadi titik rawan bagi governmental branding TNI-AD, karena publik dapat mempertanyakan konsistensi antara narasi ketahanan pangan yang digaungkan dengan realitas berkurangnya lahan produktif yang terus terjadi. Fenomena ini sejalan dengan peringatan Alon-Barkat (2020) bahwa efek emotif governmental branding terhadap kepercayaan warga sangat bergantung pada relevansi personal isu kebijakan, sehingga ketika masyarakat petani secara langsung merasakan dampak negatif dari lemahnya perlindungan lahan pertanian, kepercayaan mereka terhadap narasi ketahanan pangan yang dibangun pemerintah dan TNI-AD berisiko tergerus. Kondisi ini menegaskan bahwa legitimasi politik yang dibangun melalui payung hukum formal dapat terkikis secara signifikan apabila regulasi pendukung seperti perlindungan lahan pertanian tidak ditegakkan secara konsisten, karena publik pada akhirnya menilai keberhasilan sebuah kebijakan dari dampak nyata yang mereka rasakan, bukan semata dari keberadaan payung hukum di atas kertas.

Dimensi Sosiokultural (Sociocultural Dimension)

Dimensi sosiokultural governmental branding menggambarkan keterkaitan program ketahanan pangan dengan faktor sosial dan budaya masyarakat yang memengaruhi perilaku dan kesadaran mereka dalam mendukung swasembada pangan. Istilah swasembada pangan sendiri berpijak pada landasan hukum Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 yang mengamanatkan pembangunan pangan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, dengan pemerintah bersama masyarakat bertanggung jawab mewujudkan ketahanan pangan secara bersama-sama. Dalam kerangka Kamus Besar Bahasa Indonesia, swasembada berarti usaha mencukupi kebutuhan sendiri, sehingga swasembada pangan merujuk pada keadaan suatu negara yang mampu memenuhi kebutuhan pangannya secara mandiri tanpa bergantung pada impor, sebuah cita-cita yang merepresentasikan bentuk kedaulatan pangan yang lebih substantif dibandingkan sekadar ketahanan pangan berbasis ketersediaan semata, karena menuntut kapasitas produksi domestik yang mandiri alih-alih bergantung pada mekanisme impor.

Salah satu hambatan sosiokultural paling signifikan yang memengaruhi keberhasilan branding ketahanan pangan TNI-AD adalah sikap mental petani dan generasi penerusnya. Generasi muda di pedesaan cenderung beranggapan bahwa profesi petani bukanlah pekerjaan yang menarik bagi mereka, dan lebih memilih bercita-cita menjadi pegawai negeri atau tentara, sementara generasi petani yang lebih tua mayoritas merupakan petani miskin yang tidak memiliki lahan sawah sendiri, atau jika memiliki, lahannya sempit dan terus mendapat tekanan konversi. Minimnya pengetahuan dan wawasan memadai untuk memahami permasalahan pertanian secara komprehensif membuat jumlah petani semakin berkurang seiring semakin sedikitnya lahan pertanian yang tersedia, sebuah kondisi yang pada akhirnya berkontribusi terhadap posisi Indonesia sebagai salah satu negara pengimpor beras terbesar di dunia. Fenomena degradasi minat generasi muda terhadap sektor pertanian ini menegaskan

bahwa transformasi struktural di sektor pertanian tidak hanya melibatkan aspek teknis produksi, melainkan juga pergeseran nilai dan aspirasi sosial generasi muda pedesaan yang semakin menjauh dari citra pertanian sebagai profesi yang menjanjikan.

Keterbatasan pengetahuan petani turut diperparah oleh terbatasnya jumlah tenaga Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) serta Babinsa yang tersedia untuk mendampingi mereka. Sebagai gambaran, di salah satu daerah yang dikenal sebagai lumbung padi Jawa Barat, dari 350 desa yang ada, tenaga penyuluh pertanian lapangan yang tersedia hanya sekitar 200 orang, yang berarti satu orang penyuluh harus membina dua hingga tiga desa, bahkan dalam beberapa kecamatan hanya terdapat satu tenaga penyuluh untuk seluruh wilayah kecamatan tersebut. Kondisi ini mengakibatkan penyuluhan tidak dapat diberikan secara maksimal, padahal tenaga penyuluh sangat diperlukan terutama dalam aspek teknis budidaya pertanian serta pendampingan berkelanjutan mulai dari penanaman hingga pascapanen, termasuk dalam menghindarkan petani dari permainan harga oleh tengkulak. Situasi keterbatasan tenaga pendamping semacam ini membuat pengetahuan petani sulit berkembang, sebuah persoalan yang menurut Fadila (2023) mencerminkan lemahnya aspek aksesibilitas dalam struktur ketahanan pangan nasional Indonesia secara lebih luas.

Selain faktor sikap mental dan keterbatasan pendampingan, faktor permodalan turut menjadi hambatan krusial bagi petani, karena rendahnya akses permodalan secara langsung memengaruhi tingkat produktivitas usaha tani. Idealnya pemerintah dapat melibatkan pihak perbankan secara selektif untuk memberikan kredit kepada petani miskin, namun kenyataannya yang mendapat kepercayaan kredit justru petani yang sudah mapan, sehingga petani tradisional jauh dari harapan memperoleh bantuan modal yang dibutuhkan, sebuah kondisi yang menghambat aktivitas usaha tani mereka secara keseluruhan. Persoalan pemasaran dan kelembagaan turut menjadi kunci penting dalam pengembangan usaha tani, di mana kurangnya tempat pemasaran hasil panen yang berpihak pada petani mengakibatkan harga jatuh ketika hasil panen berlimpah tanpa ada pasar yang siap menampungnya, sebuah situasi yang menguntungkan tengkulak dan merugikan petani yang terdesak kebutuhan hidup mendesak. Ketiadaan intervensi pemerintah yang memadai dalam stabilisasi harga gabah kering ini mengakibatkan petani senantiasa menanggung kerugian ketika kalkulasi biaya penanaman, perawatan, hingga panen tidak tertutupi oleh hasil penjualan.

Dimensi sosiokultural ini menegaskan bahwa keberhasilan governmental branding TNI-AD dalam ketahanan pangan tidak dapat dilepaskan dari kondisi struktural masyarakat petani yang jauh lebih kompleks dibandingkan sekadar persoalan teknis produksi. Sebagaimana ditegaskan Whelan et al. (2010) mengenai orientasi pelanggan dalam branding sektor publik, keberhasilan sebuah institusi dalam membangun kepercayaan publik sangat bergantung pada seberapa jauh institusi tersebut memahami dan merespons kebutuhan riil kelompok sasarannya, dalam hal ini petani dengan segala keterbatasan sosial budaya yang mereka hadapi. Hal ini menegaskan bahwa kampanye ketahanan pangan yang efektif senantiasa mengintegrasikan narasi lokal yang autentik dengan realitas sosial budaya petani setempat, bukan sekadar narasi seragam yang diproduksi dari pusat komando tanpa mempertimbangkan konteks lokal yang beragam, sebuah pelajaran penting yang relevan bagi TNI-AD dalam merancang strategi governmental branding ketahanan pangan yang lebih kontekstual dan berkelanjutan di berbagai wilayah penugasannya.

Dimensi Relasional dan Representasional (Relational and Representational Dimension)

Dimensi relasional dalam governmental branding TNI-AD berkaitan dengan relasi-relasi yang dibangun mulai dari ranah publik hingga

sektor swasta, yang secara konkret tercermin dari peran komunikasi sosial Babinsa dengan berbagai pihak di tingkat desa. Salah satu metode utama yang dilakukan Babinsa dalam berkomunikasi dengan Aparat Pemerintah Desa adalah anjangsana atau silaturahmi, yakni kunjungan langsung ke rumah Kepala Desa atau Lurah maupun ke Kantor Desa dengan tujuan menyampaikan salam, menanyakan kabar dan kegiatan yang akan dilaksanakan, menyampaikan informasi perkembangan wilayah, serta menyampaikan rencana kegiatan dalam rangka membangun dan memajukan masyarakat. Metode relasional yang bersifat personal dan berkelanjutan semacam ini mencerminkan apa yang oleh Eshuis dan Klijn (2012) disebut sebagai karakteristik khas branding pemerintah yang harus dibangun melalui interaksi berulang dan akumulasi kepercayaan, bukan sekadar kampanye komunikasi satu arah yang bersifat sesaat.

Selain anjangsana, Babinsa juga menerapkan metode sosialisasi mengingat keterbatasan jumlah personel dalam menjangkau wilayah kerja yang cukup luas terdiri dari beberapa kampung. Sosialisasi dilaksanakan dengan mengundang para aparat pemerintah tingkat desa atau kelurahan untuk menyampaikan kebijakan-kebijakan pimpinan TNI Angkatan Darat mengenai pertahanan negara maupun program pemerintah dalam membangun dan memajukan kehidupan masyarakat, biasanya dilaksanakan di Balai Kantor Desa atau di rumah Kepala Desa mengingat Babinsa tidak memiliki kantor tetap di wilayah tugasnya. Pola relasional ini menunjukkan adaptasi kreatif Babinsa dalam mengatasi keterbatasan sumber daya kelembagaan demi tetap menjalankan fungsi komunikasi sosial secara efektif, sebuah strategi yang sejalan dengan argumen Reghunathan (2021) bahwa branding layanan pemerintah memiliki manfaat signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan partisipasi publik, meskipun keberlanjutannya sangat bergantung pada konsistensi kehadiran dan komunikasi yang dijaga oleh aparat pelaksananya di lapangan.

Dimensi relasional Babinsa tidak berhenti pada aparat pemerintah desa semata, melainkan meluas kepada seluruh komponen masyarakat yang meliputi tokoh agama, tokoh adat, tokoh pemuda, dan tokoh masyarakat umum lainnya. Komunikasi sosial dengan tokoh agama menjadi penting karena di berbagai wilayah terdapat masyarakat yang sangat patuh dan taat terhadap pesan yang disampaikan pemimpin agamanya, sehingga himbauan mengenai ketahanan pangan dapat disampaikan secara lebih efektif melalui saluran keagamaan tersebut. Komunikasi dengan tokoh adat turut penting mengingat para tetua adat memegang norma-norma tidak tertulis mengenai adat istiadat setempat sehingga memiliki kharisma dan pengaruh kuat di lingkungan masyarakatnya, sementara komunikasi dengan tokoh pemuda ditujukan untuk membangun hubungan dengan kelompok komunitas yang dominan dan sering menjadi objek utama berbagai kegiatan pembangunan di wilayah tersebut. Pendekatan multistakeholder semacam ini menegaskan prinsip governmental branding yang dikemukakan Wijaya (2018) bahwa aktivasi nilai-nilai pemerintahan harus responsif terhadap keberagaman aspirasi dan struktur sosial masyarakat yang dilayani, bukan pendekatan seragam yang mengabaikan kompleksitas relasi sosial lokal.

Dimensi representasional, yang berkaitan erat dengan dimensi relasional, mencakup bagaimana narasi dan dialog konstruktif dibangun melalui keseluruhan proses komunikasi tersebut. Representasi program ketahanan pangan TNI-AD tidak semata dibangun melalui kampanye komunikasi formal, melainkan melalui akumulasi narasi yang terbentuk dari interaksi nyata Babinsa dengan berbagai elemen masyarakat, sebuah pola representasi yang mencerminkan pergeseran penting dari komunikasi satu arah menuju ko-kreasi narasi bersama pemangku kepentingan lokal, sejalan dengan prinsip competitive identity yang menekankan bahwa citra institusional yang kredibel harus dibangun bersama, bukan sekadar disiarkan dari atas ke bawah (Dinnie, 2007).

Ketika Babinsa secara konsisten hadir dalam kegiatan-kegiatan komunitas, mulai dari anjangsana hingga sosialisasi program, representasi TNI-AD sebagai mitra pembangunan pedesaan yang tulus dan dapat dipercaya terbentuk secara organik melalui pengalaman langsung masyarakat, ketimbang melalui narasi yang diproduksi dan disebarkan dari pusat komando tanpa keterlibatan langsung di lapangan.

Efektivitas dimensi relasional dan representasional ini pada gilirannya sangat ditentukan oleh konsistensi kehadiran dan kualitas komunikasi Babinsa di lapangan, sebuah temuan yang selaras dengan hasil penelitian Umami dkk. (2023) mengenai optimalisasi ketahanan pangan melalui kolaborasi dan komunikasi sosial di wilayah Kodam IV Diponegoro, yang menegaskan bahwa komunikasi sosial yang efektif diperlukan untuk membangun landasan bersama, menumbuhkan ide-ide baru, serta menyelesaikan konflik dalam implementasi program ketahanan pangan. Indriastuti (2023) turut menegaskan bahwa tata kelola kolaboratif program ketahanan pangan, sebagaimana ditemukan di Kodim 0733 Kota Semarang, sangat bergantung pada kepercayaan yang dibangun antarpemangku kepentingan, karena keberhasilan kolaborasi membutuhkan kesepahaman dan dedikasi bersama dalam mencapai tujuan, yang dipengaruhi pula oleh elemen pengetahuan umum, aksesibilitas sumber daya, dan pembagian tanggung jawab yang jelas di antara para pihak yang terlibat. Pola ini menegaskan bahwa kolaborasi sipil-militer dalam pembangunan pertanian hanya dapat berkelanjutan apabila didukung oleh mekanisme relasional yang konsisten dan representasi publik yang autentik, bukan sekadar kehadiran seremonial yang bersifat temporer.

Evaluasi Program Ketahanan Pangan Babinsa Cikidang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Babinsa Koramil Cikidang, Andri Hidayat, terdapat sejumlah tantangan signifikan yang dihadapi TNI-AD dalam menjalankan program ketahanan pangan di wilayah tersebut, yang sekaligus menjadi ujian nyata bagi konsistensi governmental branding yang telah dibangun melalui dimensi politis, sosiokultural, relasional, dan representasional sebagaimana diuraikan sebelumnya. Tantangan utama yang disebutkan adalah keterbatasan lahan yang dimiliki TNI-AD di wilayah tersebut, di mana lahan-lahan yang tersedia sering kali tidak memenuhi kriteria ideal untuk pertanian karena masalah kesuburan tanah atau sulitnya akses air. Selain itu, keterbatasan tenaga kerja menjadi kendala tersendiri, karena tidak semua prajurit memiliki kemampuan atau pengetahuan khusus dalam bidang pertanian, dengan hanya sekitar dua hingga tiga orang per Koramil yang memiliki keahlian lebih dalam bercocok tanam.

Selain keterbatasan lahan dan tenaga kerja, koordinasi yang efektif dengan pemerintah daerah menjadi kebutuhan penting dalam menjalankan program ini agar dapat terjalin kerja sama yang solid dalam mengatasi berbagai kendala yang muncul. Faktor cuaca yang tidak menentu juga menjadi tantangan besar karena dapat memengaruhi hasil pertanian secara signifikan, sementara kendala anggaran dan akses distribusi yang sulit, terutama ke daerah-daerah terpencil, menambah kompleksitas pelaksanaan program ketahanan pangan secara keseluruhan. Purmanto (2023) melalui kajian kebijakan yang lebih luas turut mengidentifikasi tantangan struktural serupa pada level nasional, termasuk keterbatasan Bulog dalam pergudangan yang membuat program penyerapan gabah menjadi kurang optimal, serta persoalan Harga Pembelian Pemerintah yang tidak mampu bersaing dengan harga pasar dan tidak mengikat seluruh elemen pasar, sehingga mekanisme penetapan harga beras kerap tidak terkontrol oleh pemerintah dan justru menciptakan situasi pasar yang oligopolistik.

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, TNI-AD melaksanakan evaluasi rutin setiap semester melalui Program Kerja dan Anggaran atau Progjagar di lingkup teritorial.

Babinsa Andri menjelaskan bahwa Koramil sebagai unsur pelaksana teritorial terkecil terus melaporkan kendala yang dihadapi ke satuan atas, yang kemudian memberikan kebijakan untuk mendukung pelaksanaan program secara lebih efektif. Beberapa langkah konkret yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut antara lain memberikan pendidikan dan pelatihan kepada prajurit teritorial dengan berkoordinasi bersama akademisi bidang pertanian dan Kementerian Pertanian, menggunakan teknologi pertanian modern untuk meningkatkan produktivitas lahan sekaligus memperbaiki sistem irigasi guna mengatasi keterbatasan air, melaksanakan rapat berkala untuk memastikan sinkronisasi program dan mengatasi hambatan yang muncul, serta menyediakan asuransi pertanian untuk melindungi petani dari kerugian akibat cuaca ekstrem maupun serangan hama.

Sebagai bagian dari pelaksanaan program, Koramil Cikidang mengubah lahan-lahan tidur milik TNI-AD di wilayah Sukabumi menjadi lahan produktif yang dapat dimanfaatkan untuk pertanian, sebuah inisiatif yang juga melibatkan kerja sama dengan berbagai elemen masyarakat dan pemerintah daerah untuk mewujudkan ketahanan pangan secara berkelanjutan. Program ini turut mencakup pelatihan dan sertifikasi bagi masyarakat di bidang tanaman dan peternakan, sehingga mereka dapat berkontribusi secara aktif dan memiliki keterampilan yang lebih baik dalam mengelola lahan pertanian. Dalam menjalankan program ini, TNI-AD menyediakan berbagai sumber daya pendukung berupa lahan, peralatan pertanian, bibit tanaman, tenaga kerja, dan dana, sebuah bentuk komitmen sumber daya yang menegaskan keseriusan institusional di balik narasi governmental branding yang dibangun, sekaligus menjadi bukti empiris bahwa branding pemerintah harus didukung oleh alokasi sumber daya nyata agar janji institusional dapat benar-benar terwujud dalam praktik, bukan sekadar retorika komunikasi yang tidak disertai tindakan konkret di lapangan. Skala komitmen sumber daya semacam ini turut dikonfirmasi pada level nasional, di mana TNI-AD dilaporkan telah menggarap lebih dari sembilan ribu hektare lahan kosong miliknya bekerja sama dengan dinas pertanian di berbagai wilayah Indonesia untuk ditanami padi dan jagung, dengan hasilnya didistribusikan kepada masyarakat terdampak, serta melibatkan Babinsa sebagai "orang tua asuh" bagi anak-anak yang berisiko mengalami stunting di daerah rawan pangan (Grehenson, 2022), sebuah pola yang menunjukkan bahwa inisiatif serupa dengan yang ditemukan di Cikidang juga direplikasi secara lebih luas di berbagai satuan teritorial TNI-AD lainnya di Indonesia.



Gambar 1. Wawancara dengan Babinsa Koramil Cikidang, Andri Hidayat.

Babinsa Andri menilai bahwa program ketahanan pangan yang dilaksanakan TNI-AD sangat membantu masyarakat setempat, mendapatkan sambutan positif dari warga yang dengan antusias berpartisipasi dalam kegiatan pertanian, serta dihargai oleh pemerintah daerah setempat. Dengan adanya program ketahanan pangan ini, pasokan pangan di daerah Cikidang menjadi lebih stabil, dan masyarakat terhindar dari potensi kekurangan bahan pangan pokok, terutama pada masa sulit atau ketika terjadi cuaca ekstrem. Secara keseluruhan, temuan wawancara ini menggambarkan upaya TNI-AD dalam mengatasi tantangan ketahanan pangan melalui koordinasi yang baik, penggunaan teknologi pertanian modern, serta kerja sama erat dengan masyarakat dan pemerintah daerah, yang tidak hanya membantu menyediakan pasokan pangan yang stabil, tetapi juga memberikan pelatihan dan sertifikasi bermanfaat bagi masyarakat agar mereka dapat lebih mandiri dalam hal ketahanan pangan. Peran aktif TNI-AD dalam menjaga ketahanan pangan di daerah seperti Cikidang menunjukkan komitmen nyata mereka terhadap kesejahteraan masyarakat setempat, sekaligus menjadi bukti lapangan bahwa governmental branding TNI-AD dalam ketahanan pangan bukan sekadar retorika politis, melainkan diwujudkan melalui kerja nyata yang dirasakan langsung manfaatnya oleh masyarakat, meskipun berbagai tantangan struktural sebagaimana diuraikan pada dimensi politis dan sosiokultural tetap memerlukan perhatian berkelanjutan agar keberhasilan program dapat direplikasi secara lebih luas di berbagai wilayah Indonesia lainnya.

Secara keseluruhan, keempat dimensi governmental branding yang dikaji dalam penelitian ini, yakni dimensi politis, sosiokultural, relasional, dan representasional, saling berkelindan dalam membentuk citra dan kredibilitas TNI-AD sebagai mitra pemerintah dalam mewujudkan ketahanan pangan nasional. Dimensi politis memberikan fondasi legitimasi hukum yang kokoh, namun rentan tergerus apabila regulasi pendukung seperti perlindungan lahan pertanian tidak ditegakkan secara konsisten. Dimensi sosiokultural mengungkap kompleksitas struktural yang dihadapi petani, mulai dari persoalan sikap mental generasi muda, keterbatasan pendampingan, hingga persoalan permodalan dan pemasaran yang jauh melampaui kapasitas TNI-AD untuk diselesaikan secara sepihak. Dimensi relasional dan representasional, di sisi lain, menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap governmental branding TNI-AD dibangun secara bertahap melalui komunikasi sosial yang konsisten dan autentik di tingkat akar rumput, sebuah proses yang jauh lebih organik dibandingkan kampanye komunikasi formal semata.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan governmental branding pada sektor pertahanan yang merambah ke ranah pembangunan pedesaan pada akhirnya sangat bergantung pada konsistensi antara janji institusional dan realitas yang dialami masyarakat di lapangan. Sebagaimana ditegaskan Wijaya dkk. (2025) dalam kajian mereka mengenai program ketahanan pangan dan keberlanjutan Angkatan Darat Indonesia, keberhasilan governmental branding pada institusi militer yang terlibat dalam pembangunan sipil menuntut keseimbangan yang cermat antara otoritas kelembagaan, sensitivitas terhadap dinamika sosial budaya lokal, serta komitmen relasional jangka panjang yang tidak dapat dicapai hanya melalui kampanye komunikasi sesaat, melainkan melalui kehadiran dan kerja nyata yang berkesinambungan di tengah masyarakat yang dilayani. Prinsip ini sejalan dengan gagasan dasar Wijaya (2018) bahwa governmental branding bukanlah aktivitas komunikasi satu kali yang berhenti pada tataran citra, melainkan proses berkelanjutan dalam mengaktivasi dan mengamplifikasi nilai-nilai kelembagaan yang secara nyata menjawab kebutuhan, aspirasi, dan kepentingan warga, sehingga keberhasilan TNI-AD dalam membangun kepercayaan publik melalui ketahanan pangan pada akhirnya akan terus diuji oleh konsistensi kinerja lapangan dari

waktu ke waktu, bukan oleh narasi komunikasi semata.

CONCLUSION

Program ketahanan pangan TNI-AD merupakan salah satu bentuk governmental branding yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan publik dan mendukung pembangunan nasional. Pemerintah telah bekerja sama dengan TNI-AD dalam meningkatkan ketahanan pangan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, salah satunya melalui program swasembada pangan. Governmental branding yang dikaji dalam penelitian ini mencakup dimensi politis, sosiokultural, relasional, dan representasional, yang secara bersama-sama membentuk gambaran menyeluruh mengenai bagaimana TNI-AD membangun kepercayaan dan legitimasi publik melalui keterlibatannya dalam ketahanan pangan nasional.

Perspektif politis menjelaskan bahwa TNI-AD dalam penugasan membantu Pemerintah Daerah harus dapat membantu pemerintah mewujudkan negara yang berswasembada pangan, terutama swasembada beras dan padi, sebuah mandat yang berlandaskan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004 dan Instruksi Presiden Nomor 5 Tahun 2011, meskipun legitimasi ini tetap rentan tergerus oleh lemahnya penegakan regulasi pendukung seperti perlindungan lahan pertanian berkelanjutan. Perspektif sosiokultural menggambarkan faktor-faktor sosial dan budaya yang memengaruhi perilaku dan kesadaran masyarakat dalam swasembada pangan, yaitu sikap mental petani dan generasi penerusnya yang semakin enggan menekuni pertanian, keterbatasan pengetahuan akibat minimnya tenaga penyuluh, serta persoalan permodalan dan pemasaran yang menghambat produktivitas usaha tani secara berkelanjutan. Dimensi relasional dan representasional berkaitan dengan relasi-relasi publik hingga sektor swasta yang tercermin dari peran komunikasi sosial Babinsa dengan aparat pemerintah desa, tokoh agama, tokoh adat, tokoh pemuda, dan tokoh masyarakat lainnya, sebuah proses relasional yang pada gilirannya membentuk representasi TNI-AD sebagai mitra pembangunan pedesaan yang dapat dipercaya.

Dalam menjalankan tugas membantu pemerintah guna pemerataan pembangunan, terdapat beberapa peran dan kegiatan konkret yang telah dilakukan TNI-AD di Cikidang, yaitu memberikan fasilitas seperti lahan dan bibit, membantu langsung dalam kegiatan pertanian, mengadakan kerja sama dengan warga setempat, melaksanakan panen bersama, serta melakukan pendistribusian hasil panen ke wilayah yang membutuhkan. Selain itu, bentuk program ketahanan pangan TNI-AD Cikidang turut mencakup pengubahan lahan tidur menjadi lahan produktif untuk pertanian, kerja sama langsung dengan elemen masyarakat maupun pemerintah daerah, serta program pelatihan dan sertifikasi tanaman dan peternakan. Sumber daya yang disediakan TNI-AD dalam menjalankan program ini meliputi lahan, tenaga kerja, dana, serta sarana dan prasarana pendukung lainnya, sebuah komitmen sumber daya nyata yang menjadi bukti bahwa governmental branding TNI-AD tidak berhenti pada tataran narasi, melainkan diwujudkan melalui alokasi sumber daya institusional yang konkret.

Tantangan yang dihadapi Babinsa dalam menjalankan tugas ketahanan pangan ini meliputi keterbatasan lahan, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pertanian, faktor cuaca yang tidak menentu, serta terbatasnya anggaran dan sulitnya akses distribusi ke daerah terpencil. Dalam mengatasi berbagai permasalahan tersebut, tindakan yang dilakukan Babinsa antara lain melakukan pendidikan dan pelatihan kepada prajurit teritorial, menggunakan teknologi pertanian modern, melakukan evaluasi secara berkala melalui Program Kerja dan Anggaran, serta menyediakan asuransi pertanian bagi petani. Kegiatan evaluasi yang dilakukan Babinsa dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke tengah masyarakat setempat, sebuah pendekatan yang menegaskan pentingnya kehadiran fisik dan komunikasi tatap muka dalam menjaga keberlanjutan governmental branding

TNI-AD di ranah ketahanan pangan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana keempat dimensi governmental branding ini beroperasi pada satuan teritorial TNI-AD di wilayah geografis lain di luar Pulau Jawa, serta mengembangkan studi komparatif yang lebih sistematis dengan pengalaman keterlibatan militer dalam ketahanan pangan di negara-negara lain, sehingga kontribusi teoretis governmental branding dalam konteks hubungan sipil-militer dapat semakin diperkaya dan diperluas cakupan generalisasinya.

References

Adi, A. S. (2022). *Citra merek Direktorat Jenderal Perbendaharaan di mata pemangku kepentingan: Analisis potensi branding berdasarkan teori dimensions of brand image* [Skripsi, Universitas Bakrie]. https://repository.bakrie.ac.id/5818

All Time Design. (2024, July 15). *Understanding the importance of branding for government agencies*. https://alltimedesign.com/understanding-the-importance-of-branding-for-government-agencies

Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2020). Agroecology and the reconstruction of a post-COVID-19 agriculture. *The Journal of Peasant Studies, 47*(5), 881–898. https://doi.org/10.1080/03066150.2020.1782891

Alon-Barkat, S. (2020). The emotive effect of government branding on citizens' trust and its boundaries: Does the personal relevance of the policy issue matter? *Public Administration, 98*(3), 551–569. https://doi.org/10.1111/padm.12647

Béné, C. (2020). Resilience of local food systems and links to food security – A review of some important concepts in the context of COVID-19 and other shocks. *Food Security, 12*(4), 805–822. https://doi.org/10.1007/s12571-020-01076-1

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Dinnie, K. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management, 14*(6), 474–475. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080

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

Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2012). *Branding in governance and public management*. Routledge.

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, 2023*(1), 247–256.

Fahreza, R. A. (2023). *Identifikasi pola korupsi komunikasi dalam governmental branding noise: Analisis konten sentimen negatif terkait utang pemerintah pada media sosial* [Skripsi, Universitas Bakrie]. https://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/7749

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

Grehenson, G. (2022, October 24). *TNI-AD bantu pemerintah optimalkan program ketahanan pangan dan pengadaan air bersih*. Universitas Gadjah Mada. https://ugm.ac.id/id/berita/23088-tni-ad-bantu-pemerintah-optimalkan-program-ketahanan-pangan-dan-pengadaan-air-bersih

Indriastuti, D. (2023). Tata kelola kolaboratif program ketahanan pangan di Kodim 0733 Kota Semarang. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 17*(6), 1208–1225.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance*. Wharton School Publishing.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing, 35*(3), 3–12. https://doi.org/10.2307/1249783

Kristanto, S. D. (2022). *Analisis komunikasi berasa dalam pesan governmental branding (Studi terhadap pengalaman perseptual khalayak konsumen terkait tagline 'Bea Cukai Makin Baik')* [Skripsi, Universitas Bakrie]. https://repository.bakrie.ac.id/6646

Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.

Masrully. (2020). Mengelola citra organisasi pemerintah di era digital. *Jurnal Wacana Kinerja, 23*(2), 259–261.

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

Moelyono, H. (2020). Memberdayakan serbuan teritorial guna meningkatkan hasil pangan di desa tertinggal dalam rangka membangun ketahanan pangan nasional. *Jurnal Yudhagama, 40*(1), 22–35.

Narayanan, S. (2015). Food security in India: The imperative and its challenges. *Asia & the Pacific Policy Studies, 2*(1), 197–209. https://doi.org/10.1002/app5.62

Nugroho, S. S., et al. (2020). Hukum ketahanan pangan: Studi implementasi Inpres Nomor 5 Tahun 2011 tentang pengamanan produksi beras nasional dalam menghadapi kondisi iklim ekstrim oleh Babinsa di Kabupaten Ngawi. *Yustisia Merdeka, 6*(1), 45–60.

Osborne, S. P. (2006). The new public governance? *Public Management Review, 8*(3), 377–387. https://doi.org/10.1080/14719030600853022

Perlut, A. (2025, May 30). *Branding for government agencies: 7 powerful reasons for success 2025*. Elasticity. https://goelastic.com/branding-for-government-agencies

Pratama, P. R. R. (2022). *Analisis resepsi khalayak millennial terkait konten governmental branding Kementerian Keuangan RI di media sosial TikTok* [Skripsi, Universitas Bakrie]. https://repository.bakrie.ac.id/6718

Pretty, J. (2018). Intensification for redesigned and sustainable agricultural systems. *Science, 362*(6417), Article eaav0294. https://doi.org/10.1126/science.aav0294

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

Reghunathan, A. (2021). Branding of government services: Benefits and challenges. *IIM Kozhikode Society & Management Review, 10*(2), 1–4. https://doi.org/10.1177/2277975221017600

Sari, M. I., Puspitasari , M., Oktariansyah, M. A., Shabrina, M. A., Ghalda, S. A., & Pasaribu, O. D. (2025). JKN Mobile Application as a Governmental Branding for BPJS Kesehatan Indonesia: Evidences from User Experiences. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, *7*(1), 59–75. https://doi.org/10.36782/jobmark.v7i1.481

Shabrina, I. N. (2022). *Analisis resepsi followers terhadap konten-konten governmental branding pada akun Instagram @Ditjenpk* [Skripsi, Universitas Bakrie]. https://repository.bakrie.ac.id/5804

Sulaiman, A. A., et al. (2021). *Merah putih swasembada pangan* (3rd ed.). IAARD Press.

Timmer, C. P. (2014). Food security in Asia and the Pacific: The rapidly changing role of rice. *Asia & the Pacific Policy Studies, 1*(1), 73–90. https://doi.org/10.1002/app5.6

Dinas Penerangan TNI Angkatan Darat. (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.

Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R. (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of Business Research, 63*(11), 1164–1171. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.013

Wijaya, B. S. (2012). *Military branding theory (Teori komunikasi dan manajemen merek militer)* [Hak Cipta No. 000897021]. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Wijaya, B. S. (2015). *Governmental branding theory (Teori komunikasi merek pemerintahan)* [Hak Cipta No. 000265780]. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Wijaya, B. S. (2018). Governmental branding as a strategy to build the public trust, loyalty, and participation. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication, 8*(2), 232–255. https://doi.org/10.36782/jcs.v8i2.2152

Wijaya, B. S., Makmur, M. S. Y., 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, 1566*(1), Article 012027. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1566/1/012027