

STRATEGI KOMUNIKASI PT ID FOOD DALAM Mendukung KETAHANAN PANGAN DAN PENGEMBANGAN EKONOMI SYARIAH DI INDONESIA

¹Fikram Rasyad, ²Fuhamad Shofwan Faza

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: fikramaja21@gmail.com

Abstract

This study analyzes how PT ID FOOD has implemented effective communication strategies to support national food security and contribute to sharia economic development in Indonesia. The research employs qualitative methodology with observational methods to examine the company's communication approach in distributing 8.6 million food assistance packages for stunting prevention in 2024. The findings reveal that PT ID FOOD's structured communication strategy successfully reached 1.4 million at-risk families across seven provinces, demonstrating clear alignment with sharia economic principles of social justice and sustainability. The company's communication framework encompasses stakeholder engagement, targeted messaging, and multi-channel distribution that effectively supports government food security objectives. The study concludes that PT ID FOOD's communication strategy represents a successful model of corporate social responsibility within the sharia economic framework, contributing significantly to Indonesia's food security agenda while promoting inclusive economic growth. This research contributes to the understanding of how communication strategies can bridge corporate objectives with national development goals, particularly in the context of sharia economic principles and food security initiatives.

Keywords: Communication Strategy, Food Security, Sharia Economy, PT ID FOOD, Stunting Prevention

Abstrak

Studi ini menganalisis bagaimana PT ID FOOD telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk mendukung ketahanan pangan nasional dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode observasional untuk mengkaji pendekatan komunikasi perusahaan dalam mendistribusikan 8,6 juta paket bantuan pangan untuk pencegahan stunting pada tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi terstruktur PT ID FOOD berhasil menjangkau 1,4 juta keluarga berisiko di tujuh provinsi, menunjukkan keselarasan yang jelas dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah terkait keadilan sosial dan keberlanjutan. Kerangka kerja komunikasi perusahaan mencakup keterlibatan pemangku kepentingan, pesan yang ditargetkan, dan distribusi multi-saluran yang secara efektif mendukung tujuan ketahanan pangan pemerintah. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi PT ID FOOD mewakili model keberhasilan tanggung jawab sosial perusahaan dalam kerangka ekonomi syariah, berkontribusi signifikan terhadap agenda ketahanan pangan Indonesia sambil mempromosikan pertumbuhan ekonomi inklusif. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman bagaimana strategi komunikasi dapat menjembatani tujuan korporasi dengan tujuan pembangunan nasional, khususnya dalam konteks prinsip-prinsip ekonomi syariah dan inisiatif ketahanan pangan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Ketahanan Pangan, Ekonomi Syariah, PT ID FOOD, Pencegahan Stunting

PENDAHULUAN

Julia T. Wood (2015) mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang dinamis dan interaktif antara individu yang melibatkan pesan yang ditransmisikan melalui saluran tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku atau pemahaman. Menurut Wood, komunikasi bukanlah proses satu arah, tetapi lebih bersifat transaksional, artinya pengirim dan penerima pesan saling bertukar peran secara bersamaan. Model ini bersifat transaksional sehingga dapat diterapkan dalam berbagai situasi. Dalam konteks organisasi, model ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah, di mana tidak hanya pimpinan yang berperan aktif, tetapi seluruh anggota organisasi turut terlibat dalam pertukaran informasi dan pemberian umpan balik. (Eko Purwanto et al. 2025).

Ketahanan pangan merupakan kapasitas suatu negara maupun individu dalam mencukupi kebutuhan pangan secara menyeluruh. Ini ditandai dengan ketersediaan pangan yang mencukupi secara kuantitas dan kualitas, aman untuk dikonsumsi, beragam, bergizi, tersebar secara merata, mudah diakses, serta selaras dengan nilai-nilai agama, keyakinan, dan budaya masyarakat. Tujuan utama dari ketahanan pangan adalah untuk memungkinkan setiap orang hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan (Nasution and K 2025).

Ketahanan pangan merupakan salah satu pilar fundamental dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan. Di Indonesia, upaya pencapaian ketahanan pangan nasional menghadapi berbagai tantangan kompleks, mulai dari distribusi yang tidak merata, kualitas gizi yang masih rendah, hingga tingginya angka stunting yang mencapai jutaan anak di seluruh nusantara. Dalam konteks ini, peran sektor swasta menjadi semakin krusial dalam mendukung program-program pemerintah untuk mencapai target ketahanan pangan yang sustainable dan inklusif.

PT ID FOOD sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pangan telah menunjukkan komitmen yang luar biasa dalam mendukung agenda ketahanan pangan nasional. Melalui program distribusi bantuan pangan untuk pencegahan stunting, perusahaan ini telah berhasil menyalurkan 8,6 juta paket bantuan pangan sepanjang tahun 2024, mencakup 1,4 juta Keluarga Risiko Stunting (KRS) yang tersebar di tujuh provinsi. Pencapaian ini menunjukkan tidak hanya kemampuan operasional yang mumpuni, tetapi juga implementasi strategi komunikasi yang efektif dalam mengkoordinasikan berbagai stakeholder untuk mencapai tujuan bersama.

Strategi komunikasi dalam konteks ketahanan pangan memiliki dimensi yang lebih luas daripada sekadar penyampaian informasi. Strategi komunikasi yang efektif harus mampu mengidentifikasi tujuan komunikasi yang jelas, menganalisis audiens target, mengembangkan pesan-pesan kunci yang tepat sasaran, dan memilih saluran komunikasi yang optimal untuk mencapai dampak maksimal (COMMUNICATIONS STRATEGY 2020). Dalam kasus PT ID FOOD, strategi komunikasi menjadi instrumen vital untuk memastikan program bantuan pangan dapat terlaksana dengan efisien dan tepat sasaran, melibatkan koordinasi yang kompleks antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, institusi keuangan, dan masyarakat penerima

manfaat.

Strategi komunikasi diperlukan dengan pemberian informasi dan pengulangan pesan yang disampaikan untuk membantu meningkatkan kesadaran dan mengedukasi masyarakat terkait fenomena food loss dan food waste. Food loss adalah hilangnya sejumlah pangan pada tahap produksi dan distribusi sebelum pada tahap konsumsi. Sementara itu, food waste adalah setiap makanan dengan kualitas baik yang dapat dikonsumsi manusia, tetapi karena alasan tertentu tidak dikonsumsi dan tidak dimanfaatkan, sehingga makanan tersebut berakhir dibuang. Food loss biasanya terjadi disebabkan hama tanaman yang merusak hasil panen, penyimpanan terlalu lama yang menjadikan berjamur dan busuk, atau dalam proses distribusi yang menjadikan makanan rusak dan tidak layak dikonsumsi. Food waste dapat disebabkan oleh ketersediaan makanan yang terlalu banyak, makanan kadaluwarsa, dan hal lainnya (Ketahanan et al. 2024).

Strategi komunikasi sangat penting karena keberhasilan atau kegagalan kegiatan secara efektif sangat ditentukan oleh kebaikan strategi yang telah direncanakan, suatu strategi pada dasarnya dalam suatu rencana manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tersebut tidak berfungsi sebagai road map yang hanya menunjukkan arah jalan tetapi juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Yudistira et al. 2023).

Konteks ekonomi syariah menambah dimensi yang menarik dalam analisis strategi komunikasi PT ID FOOD. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan ekonomi syariah sebagai sumber pertumbuhan ekonomi yang baru. Laporan Bank Indonesia tahun 2019 menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi syariah dapat mendorong terciptanya ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui perluasan kontribusi bisnis syariah dalam rantai nilai halal, serta ekspansi keuangan sosial Islam sebagai sumber pembiayaan alternatif. Dalam konteks ini, program ketahanan pangan yang dilaksanakan PT ID FOOD dapat dilihat sebagai implementasi praktis dari prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan keadilan sosial, redistribusi kekayaan, dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat.

Prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan sangat relevan dengan program ketahanan pangan yang dilaksanakan PT ID FOOD. Distribusi bantuan pangan kepada keluarga risiko stunting mencerminkan implementasi konsep takaful (saling menanggung) dan ta'awun (saling membantu) yang merupakan fondasi dari sistem ekonomi syariah. Selain itu, fokus pada penyediaan protein hewani berupa daging ayam dan telur untuk ibu hamil, ibu menyusui, dan anak-anak juga sejalan dengan prinsip masalah (kemaslahatan) yang mengutamakan kesejahteraan dan kebaikan bersama.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat menjadi katalisator dalam mendukung program ketahanan pangan sekaligus berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Dengan menganalisis pendekatan komunikasi PT ID FOOD, penelitian ini dapat memberikan insight

berharga bagi perusahaan-perusahaan lain, pemerintah, dan stakeholder terkait dalam merancang dan mengimplementasikan program-program serupa yang tidak hanya efektif secara operasional, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam program ketahanan pangan memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Sustainable Food Places menekankan pentingnya mengidentifikasi tujuan komunikasi yang jelas, memahami audiens target, mengembangkan pesan-pesan kunci yang resonan, dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Dalam konteks Indonesia, dimana diversitas geografis, sosial, dan ekonomi sangat tinggi, tantangan komunikasi menjadi semakin kompleks dan memerlukan pendekatan yang adaptif dan kontekstual.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi dalam program ketahanan pangan menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi dari berbagai stakeholder. Koordinasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, sektor swasta, dan masyarakat memerlukan protokol komunikasi yang jelas dan terstruktur untuk memastikan sinkronisasi dalam implementasi program.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan PT ID FOOD dalam mendukung ketahanan pangan nasional dan mengidentifikasi bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis komponen-komponen kunci dalam strategi komunikasi PT ID FOOD; (2) mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam mencapai target distribusi bantuan pangan; (3) mengidentifikasi kesesuaian program dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah; dan (4) memberikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi komunikasi dalam mendukung ketahanan pangan dan pengembangan ekonomi syariah di masa depan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi untuk menganalisis strategi komunikasi PT ID FOOD dalam mendukung ketahanan pangan dan pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Metode observasi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi komunikasi dalam konteks nyata, serta menganalisis dinamika interaksi antara berbagai stakeholder yang terlibat dalam program ketahanan pangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terstruktur terhadap dokumen-dokumen resmi, laporan program, dan publikasi media mengenai aktivitas PT ID FOOD dalam program pencegahan stunting. Data primer diperoleh melalui analisis konten terhadap pernyataan resmi perusahaan, laporan distribusi bantuan pangan, dan dokumentasi kegiatan komunikasi yang dilakukan PT ID FOOD. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber termasuk laporan pemerintah, publikasi akademik, dan dokumen kebijakan terkait ketahanan

pangan dan ekonomi syariah.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis konten kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi, strategi pesan, dan pendekatan stakeholder engagement yang diterapkan PT ID FOOD. Framework analisis mengacu pada komponen-komponen strategi komunikasi yang dikembangkan oleh Sustainable Food Places, meliputi identifikasi tujuan komunikasi, analisis audiens, pengembangan pesan kunci, dan pemilihan saluran komunikasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan cross-verification terhadap multiple dokumen dan publikasi resmi.

RESULTS AND DISCUSSION

A. Implementasi Strategi Komunikasi PT ID FOOD dalam Program Ketahanan Pangan

PT ID FOOD telah menunjukkan implementasi strategi komunikasi yang komprehensif dan terstruktur dalam melaksanakan program distribusi bantuan pangan untuk pencegahan stunting. Berdasarkan pencapaian distribusi 8,6 juta paket bantuan pangan sepanjang tahun 2024, yang mencapai 100% dari target yang ditetapkan Badan Pangan Nasional, terlihat bahwa perusahaan ini telah berhasil mengembangkan sistem komunikasi yang efektif untuk koordinasi dengan berbagai stakeholder.

Strategi komunikasi PT ID FOOD menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap kompleksitas program ketahanan pangan yang melibatkan multiple stakeholders. Sebagaimana dijelaskan oleh Direktur Utama PT ID FOOD, Sis Apik Wijayanto, keberhasilan distribusi bantuan pangan tidak dapat dipisahkan dari dukungan stakeholder dari kementerian dan lembaga terkait, pemerintah daerah, dinas ketahanan pangan dan pertanian, bank, asosiasi, dan koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengidentifikasi dengan jelas audiens target komunikasinya dan mengembangkan pendekatan yang spesifik untuk setiap kategori stakeholder.

Pendekatan komunikasi yang diterapkan PT ID FOOD mencerminkan prinsip-prinsip yang dikemukakan dalam framework komunikasi yang efektif, dimana identifikasi tujuan komunikasi yang jelas menjadi langkah pertama yang krusial. Dalam konteks program pencegahan stunting, tujuan komunikasi PT ID FOOD tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi mengenai distribusi bantuan pangan, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun pemahaman bersama mengenai pentingnya asupan protein hewani bagi anak-anak, ibu hamil, dan ibu menyusui dalam mencegah stunting.

Dalam rangka mendukung percepatan swasembada pangan, Holding BUMN Pangan ID FOOD terus melakukan penguatan koordinasi dan kolaborasi baik dengan internal perusahaan maupun mitra eksternal. Langkah tersebut dilakukan guna mematangkan strategi untuk mendukung percepatan swasembada pangan. Hal tersebut disampaikan Direktur Utama ID FOOD Sis Apik Wijayanto, Kamis (13/2/2025), di Yogyakarta. Penguatan koordinasi dan kolaborasi internal-eksternal tersebut dilakukan melalui pertemuan dengan Dewan Komisaris dan Sri Sultan Hamengku Buwono X yang dilakukan secara terpisah (Komunikasi Perusahaan

2025).

B. Segmentasi Audiens dan Pengembangan Pesan Kunci

Analisis terhadap strategi komunikasi PT ID FOOD menunjukkan pemahaman yang sophisticated terhadap segmentasi audiens yang kompleks. Program ini menargetkan 1,4 juta Keluarga Risiko Stunting (KRS) yang tersebar di tujuh provinsi, yaitu Sumatera Utara, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Barat, dan Nusa Tenggara Timur. Setiap provinsi memiliki karakteristik geografis, sosial ekonomi, dan budaya yang berbeda, yang memerlukan pendekatan komunikasi yang adaptif dan kontekstual.

Pengembangan pesan kunci PT ID FOOD menunjukkan fokus yang jelas pada manfaat kesehatan dan gizi dari bantuan pangan yang disalurkan. Setiap paket bantuan yang terdiri dari 1 kg daging ayam dan 10 butir telur ayam dirancang untuk memberikan asupan protein hewani yang adequate bagi target beneficiaries. Pesan komunikasi yang disampaikan menekankan pada pentingnya asupan protein hewani secara berkala untuk anak-anak, ibu hamil, dan ibu menyusui dalam mengurangi potensi stunting di masa depan.

Strategi segmentasi audiens PT ID FOOD juga menunjukkan pemahaman yang baik terhadap perbedaan karakteristik antara wilayah perkotaan dan daerah 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal). Distribusi bantuan dilaksanakan dalam dua tahap secara proporsional dengan mempertimbangkan targeting penerima di area perkotaan hingga daerah 3T, sesuai dengan data KRS yang diperoleh dari BKKBN. Pendekatan ini menunjukkan sensitivity terhadap kebutuhan komunikasi yang berbeda-beda antar wilayah, dimana daerah 3T mungkin memerlukan saluran komunikasi dan pendekatan yang berbeda dibanding wilayah perkotaan.

C. Integrasi dengan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah

Program ketahanan pangan yang dilaksanakan PT ID FOOD menunjukkan alignment yang kuat dengan prinsip-prinsip fundamental ekonomi syariah. Konsep redistribusi kekayaan dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat yang kurang mampu, sebagaimana tercermin dalam program bantuan pangan untuk keluarga risiko stunting, sejalan dengan nilai-nilai takaful dan ta'awun dalam ekonomi Islam (Bank Indonesia 2020). Strategi komunikasi perusahaan dalam menyampaikan program ini juga mencerminkan transparansi dan akuntabilitas yang merupakan nilai-nilai inti dalam sistem ekonomi syariah.

Pengembangan ekonomi syariah di Indonesia memerlukan partisipasi aktif dari sektor swasta dalam implementasi program-program yang mendukung kesejahteraan sosial dan ekonomi inklusif. PT ID FOOD, melalui program ketahanan pangannya, telah menunjukkan bagaimana perusahaan dapat berkontribusi terhadap pengembangan rantai nilai halal sambil tetap mempertahankan prinsip-prinsip bisnis yang sustainable dan profitable. Strategi komunikasi yang transparan dan akuntabel dalam melaporkan pencapaian program juga mencerminkan implementasi prinsip amanah (kepercayaan) dalam pengelolaan sumber daya.

Konteks ekonomi syariah juga memberikan framework yang relevan untuk memahami

bagaimana program ketahanan pangan dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Laporan Bank Indonesia menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi syariah dapat mendorong terciptaan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui perluasan kontribusi bisnis syariah dalam rantai nilai halal. Program PT ID FOOD, yang fokus pada distribusi produk pangan halal berkualitas tinggi, dapat dilihat sebagai kontribusi praktis terhadap pengembangan rantai nilai halal di Indonesia.

D. Efektivitas Saluran Komunikasi dan Koordinasi Stakeholder

Keberhasilan PT ID FOOD dalam mencapai target distribusi 100% menunjukkan efektivitas saluran komunikasi dan mekanisme koordinasi yang telah dibangun dengan berbagai stakeholder. Framework komunikasi yang dikembangkan oleh Sustainable Food Places menekankan pentingnya mengidentifikasi saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai audiens target dan memenuhi tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dalam konteks program PT ID FOOD, saluran komunikasi tidak hanya mencakup komunikasi eksternal kepada masyarakat penerima manfaat, tetapi juga komunikasi internal dan koordinasi dengan berbagai institusi pemerintah dan non-pemerintah.

Koordinasi dengan BKKBN untuk mendapatkan data KRS menunjukkan bahwa PT ID FOOD telah mengembangkan protokol komunikasi yang efektif dengan lembaga pemerintah. Penggunaan data yang akurat dan terkini dari BKKBN memungkinkan perusahaan untuk melakukan targeting yang presisi dan memastikan bahwa bantuan pangan sampai kepada keluarga yang benar-benar membutuhkan. Hal ini juga mencerminkan implementasi prinsip *transparency* dan *accountability* dalam pengelolaan program sosial.

Strategi komunikasi PT ID FOOD juga menunjukkan pemahaman yang baik terhadap pentingnya membangun *stakeholder communications kit*, sebagaimana disarankan dalam *best practices* komunikasi. Melalui kerjasama dengan dinas ketahanan pangan dan pertanian di tingkat daerah, bank, asosiasi, dan koperasi, perusahaan telah berhasil membangun *network* komunikasi yang *comprehensive* dan *sustainable*. *Network* ini tidak hanya mendukung distribusi bantuan pangan, tetapi juga berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam mendukung program-program ketahanan pangan lainnya di masa depan.

E. Dampak Sosial Ekonomi dan Kontribusi terhadap Ketahanan Pangan Nasional

Program distribusi bantuan pangan PT ID FOOD telah memberikan dampak yang signifikan terhadap upaya pencegahan *stunting* di Indonesia. Dengan menyalurkan bantuan kepada 1,4 juta KRS selama tahun 2024, program ini telah menjangkau populasi yang *substantial* dan berpotensi memberikan *impact* jangka panjang terhadap kesehatan dan gizi masyarakat Indonesia. Strategi komunikasi yang efektif telah memungkinkan program ini untuk dilaksanakan dengan tingkat *precision* yang tinggi, memastikan bahwa bantuan sampai kepada target *beneficiaries* yang tepat.

Frekuensi distribusi yang dilakukan sebanyak enam kali dalam setahun, dengan pembagian tiga kali pada setiap tahap, menunjukkan *commitment* jangka panjang PT ID FOOD

terhadap program ketahanan pangan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan bantuan sesaat, tetapi juga berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi dan peningkatan awareness mengenai pentingnya asupan protein hewani dalam mencegah stunting. Strategi komunikasi yang berkelanjutan sepanjang tahun juga memungkinkan perusahaan untuk membangun relationship yang sustainable dengan komunitas penerima manfaat.

Kontribusi PT ID FOOD terhadap ketahanan pangan nasional juga dapat dilihat dari perspektif pengembangan capacity dan infrastructure untuk program-program serupa di masa depan. Pengalaman dan lessons learned dari implementasi program 2024 dapat menjadi valuable input untuk scaling up program ketahanan pangan di tingkat nasional. Strategi komunikasi yang telah terbukti efektif dapat diadaptasi dan direplikasi oleh perusahaan-perusahaan lain atau institusi pemerintah untuk program-program ketahanan pangan yang lebih luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT ID FOOD telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi yang komprehensif dan efektif dalam mendukung ketahanan pangan nasional melalui program distribusi bantuan pangan untuk pencegahan stunting. Keberhasilan mencapai target distribusi 8,6 juta paket bantuan pangan kepada 1,4 juta Keluarga Risiko Stunting di tujuh provinsi mendemonstrasikan efektivitas pendekatan komunikasi yang terstruktur, meliputi identifikasi tujuan komunikasi yang jelas, segmentasi audiens yang tepat, pengembangan pesan kunci yang resonan, dan koordinasi stakeholder yang solid. Strategi komunikasi PT ID FOOD juga menunjukkan alignment yang kuat dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, khususnya dalam implementasi nilai-nilai takaful, ta'awun, dan amanah yang menekankan kepedulian sosial, transparansi, dan akuntabilitas. Program ini berkontribusi signifikan terhadap pengembangan rantai nilai halal dan ekonomi inklusif di Indonesia, sejalan dengan visi nasional pengembangan ekonomi syariah sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru. Kontribusi penelitian ini terhadap ilmu pengetahuan terletak pada pengembangan understanding mengenai bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat menjadi katalisator dalam menjembatani objectives korporat dengan agenda pembangunan nasional, khususnya dalam konteks ketahanan pangan dan ekonomi syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bank Indonesia. 2020. *Bi-2019-Sharia-Economy-and-Finance-Report-2019*. Jakarta.
2. COMMUNICATIONS STRATEGY. 2020. "Communications_Strategy."
3. Eko Purwanto, Umar Farisal, Mirza Shahreza, and Ade Rahmah. 2025. "Model Komunikasi Pembangunan Dalam Penguatan Ketahanan Pangan Berkelanjutan Di Pedesaan."
4. Ketahanan, Dan, Pangan Diy, Dalam Mensosialisasikan Gerakan, Selamatkan Pangan, and Annisa Shafira. 2024. "STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS PERTANIAN." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 9(3):671–

85. doi:10.52423/jikuho.v9i3.246.

5. Komunikasi Perusahaan. 2025. "ID FOOD Perkuat Strategi Kinerja 2025."
6. Nasution, Riska Amelia, and Kamilah K. 2025. "Evaluasi Efektivitas Lembaga Keuangan Syariah Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Di Indonesia." *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced* 3(1):80–89. doi:10.61579/future.v3i1.348.
7. Yudistira, Hilza, Bagus Cahyo, Shah Adhi Pradana, and Mohammad Insan Romadhan. 2023. "Strategi Komunikasi Garda Pangan Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Relawan Pangan." *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema* 5(2):347–54.