

Konstruksi Wacana Program Makanan Bergizi dalam Pemberitaan di Instagram: Analisis Wacana Kritis Model Fairclough

Arini Junaeny¹, Ermawati², Erniati³

Pendidikan Bahasa Mandarin, Universitas Negeri Makassar, Indonesia¹

S3 Ilmu Linguistik, Universitas Hasanuddin, Indonesia²

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Islam Makassar, Indonesia³

*Email: arinijunaeny@unm.ac.id



Abstrak. Keberhasilan program Makanan Bergizi Gratis (MBG) tidak hanya bergantung pada implementasinya di lapangan, melainkan juga pada bagaimana wacana mengenai program ini dibangun dan disebarluaskan melalui media wacana seputar Program Makanan Bergizi Gratis (MBG) di Instagram dapat dianalisis secara kritis melalui model Norman Fairclough, yang menekankan interaksi antara teks, wacana, dan konteks sosial-budaya. Objek data pada penelitian ini yaitu postingan oleh kompas.com. Temuan penelitian ini berdasarkan tiga dimensi Fairclough yaitu, pada tingkat teks, media membingkai MBG dengan narasi personalisasi dan perayaan, mengaitkannya secara emosional dengan figur Presiden, pada tingkat praktik wacana, proses konsumsi yang terlihat dari kolom komentar menunjukkan bahwa khalayak bukanlah penerima wacana yang pasif, dan pada tingkat praktik sosial, wacana ini mereproduksi ideologi populisme dan beroperasi dalam relasi kuasa untuk mengonsolidasikan legitimasi politik pemerintah.

Kata Kunci: Analisis wacana kritis, Model fairclough, pemberitaan, Instagram



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu gizi dan akses terhadap makanan bergizi telah menjadi perhatian utama di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Program Makanan Bergizi Gratis (MBG) yang diluncurkan oleh pemerintah bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, terutama di kalangan anak-anak dan keluarga kurang mampu. Namun, keberhasilan program ini tidak hanya bergantung pada implementasinya di lapangan, melainkan juga pada bagaimana wacana mengenai program ini dibangun dan disebarluaskan melalui media, khususnya media sosial seperti Instagram.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Indonesia masih menghadapi masalah serius terkait gizi buruk. Menurut data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, prevalensi stunting pada anak-anak mencapai 27,67% pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa hampir sepertiga anak Indonesia mengalami pertumbuhan yang terhambat akibat kurangnya asupan gizi yang memadai (Kementerian Kesehatan RI, 2022). Dari hasil survei Kementerian Kesehatan RI dapat diketahui bahwa dari tahun 2021 hingga 2022, Indonesia mengalami penurunan angka stunting sebanyak 2,8%. Capaian tersebut sesuai dengan target yang dicanangkan oleh Kementerian Kesehatan, yaitu sekitar 2,7% setiap tahunnya. Sehingga dengan demikian upaya menurunkan stunting sebanyak 14% pada tahun 2024, diharapkan bisa tercapai sesuai dengan target RPJMN yang telah dicanangkan (<https://upk.kemkes.go.id/>)

Dalam konteks ini, program MBG diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengurangi angka stunting dan meningkatkan status gizi masyarakat. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, penting untuk memahami bagaimana program ini dipersepsikan oleh masyarakat melalui pemberitaan di media sosial.

Pemberitaan di media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap program-program pemerintah. Instagram, sebagai platform visual yang populer di kalangan generasi muda, memiliki potensi besar untuk menyebarkan informasi mengenai program MBG. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hafidh (2023), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas dan nilai-nilai sosial. Dalam konteks ini, bagaimana program MBG dipresentasikan di Instagram dapat memengaruhi cara masyarakat memahami dan merespons inisiatif tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa framing dalam pemberitaan dapat memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Sebagai contoh, penelitian oleh Elliott dan Hore (2016) menunjukkan bahwa konstruksi wacana mengenai makanan dan moralitas di Inggris antara tahun 2010-2014 menciptakan nilai-nilai tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Hal serupa dapat dilihat dalam pemberitaan mengenai program MBG di Indonesia, di mana framing yang digunakan dapat menciptakan persepsi positif atau negatif terhadap program tersebut. Sebuah studi oleh Setyawan et al. (2025) juga menyoroti bagaimana

berita hoaks mengenai program MBG dapat mengganggu pemahaman masyarakat dan mengurangi efektivitas program.

Program MBG sering dibingkai secara positif, menekankan tujuannya untuk memerangi kelaparan dan meningkatkan nutrisi anak-anak. Namun, hal juga dapat menyoroti tantangan, seperti limbah makanan karena penerimaan menu yang buruk, yang mencerminkan keterputusan antara niat kebijakan dan penerimaan publik (Komara et al., 2025). Wacana seputar MBG sering bersinggungan dengan narasi yang lebih luas tentang ketahanan pangan dan keberlanjutan, menggemakan tema yang ditemukan dalam analisis kritis lainnya dari program pangan (Elliott & Hore, 2016). Instagram berfungsi sebagai platform untuk advokasi dan kritik, di mana pengguna dapat menantang narasi dominan tentang kualitas dan aksesibilitas makanan (Hafidh, 2023).

Representasi program MBG dipengaruhi oleh persepsi budaya tentang makanan dan nutrisi, serta faktor sosial-ekonomi yang mempengaruhi pelaksanaannya (Komara et al., 2025). Pengguna dapat mengungkapkan rasa frustrasi atau dukungan mereka, berkontribusi pada dialog komunitas yang membentuk pemahaman publik tentang efektivitas program (Asfar, 2022).

Melalui analisis wacana kritis model Fairclough, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana wacana mengenai program Makanan Bergizi Gratis dibangun dalam pemberitaan di Instagram. Dengan memanfaatkan data dan statistik yang relevan, serta contoh kasus dari berbagai sumber, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika wacana publik terkait program gizi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas bagaimana wacana ini dapat mempengaruhi kebijakan publik dan interaksi sosial di masyarakat.

Dengan demikian, penting untuk memahami konstruksi wacana program Makanan Bergizi Gratis dalam konteks yang lebih luas, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap kesehatan masyarakat dan kebijakan sosial di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk program-program gizi di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam konteks kesehatan masyarakat, penting untuk memahami bagaimana media sosial, seperti Instagram, mempengaruhi persepsi dan pengetahuan masyarakat mengenai gizi dan kesehatan. Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya gizi seimbang, terutama di kalangan remaja yang aktif menggunakan platform tersebut. Analisis wacana kritis dapat membantu mengidentifikasi bagaimana pesan-pesan mengenai gizi disampaikan dan diterima oleh audiens, serta dampaknya terhadap perilaku mereka (Finserås et al., 2025).

Penelitian ini berangkat dari kompleksitas wacana program makanan bergizi yang telah lama menjadi isu strategis dalam kebijakan publik. Berbagai literatur mengenai

gizi masyarakat dan ketahanan pangan (FAO, WHO) menegaskan bahwa akses terhadap makanan bergizi merupakan fondasi kesehatan dan produktivitas suatu bangsa. Di Indonesia, program-program seperti Pemberian Makanan Tambahan bagi Anak Sekolah atau edukasi "Isi Piringku" telah banyak dievaluasi dari sisi kebijakan dan implementasi (Rahmadiana & Kasusilaningrum, 2025) (Dofanov, 2025). Secara tradisional, media massa memainkan peran kunci dalam membingkai isu ini, seringkali menempatkannya dalam narasi kesehatan individu, kemiskinan, atau akuntabilitas pemerintah. Namun, transformasi media digital, khususnya kehadiran Instagram sebagai ruang publik baru, menggeser lanskap wacana tersebut. Instagram tidak lagi sekadar platform sosial, melainkan telah menjadi kanal distribusi berita yang signifikan. Logika visualnya yang kuat melalui foto, infografis, reel, dan carousel post—serta budaya partisipasinya yang ditandai dengan like, komentar, dan share, menciptakan ekologi komunikasi yang unik. Konsep *platform affordances* dan *networked publics* (boyd, 2010) menjadi krusial untuk memahami bagaimana berita diproduksi, diadaptasi menjadi format *Instagramable*, dan dikonsumsi dalam jaringan yang terdistribusi, di mana media arus utama, pemerintah, influencer, dan publik saling berinteraksi dan berkontestasi membentuk makna (Anisa et al., 2024).

Untuk membedah makna ini, penelitian ini mengadopsi pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough. AWK dipilih karena kemampuannya menyingkap hubungan antara teks, praktik, dan kekuasaan dalam wacana sebagai praktik sosial. Model tiga dimensi Fairclough memberikan kerangka operasional yang komprehensif (Hafidh, 2023). Dimensi pertama, analisis teks, akan mengkaji konstruksi linguistik dan visual dalam postingan Instagram, seperti pilihan kata, metafora, tata letak, dan penggunaan warna, untuk mengungkap representasi spesifik tentang program makanan bergizi. Dimensi kedua, praktik diskursif, akan menganalisis proses produksi, distribusi, dan konsumsi wacana tersebut. Hal ini mencakup bagaimana media mengadaptasi berita untuk Instagram, serta bagaimana respons audiens dalam bentuk komentar dan share membentuk intertekstualitas dan interdiskursivitas. Akhirnya, dimensi ketiga, praktik sosial, akan menautkan temuan pada level teks dan praktik dengan konteks sosiokultural yang lebih luas. Pada level ini, penelitian akan mengkritisi ideologi dan relasi kuasa seperti paternalisme negara, neoliberalisasi kebijakan kesehatan, atau komodifikasi isu sosial yang mungkin direproduksi atau ditantang melalui wacana yang terbangun di Instagram.

Dengan demikian, penelitian ini memosisikan diri pada konvergensi tiga bidang kajian: kebijakan publik di bidang gizi, studi media baru tentang Instagram, dan teori kritis wacana. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah dalam literatur dengan menerapkan kerangka Fairclough yang multidimensi untuk menganalisis konstruksi wacana kebijakan publik di platform media sosial yang partisipatif dan visual. Sintesis ini tidak hanya akan menjelaskan bagaimana program makanan bergizi dikonstruksi dalam pemberitaan Instagram, tetapi juga mengungkap dinamika kekuasaan dan ideologi yang bekerja di balik konstruksi tersebut dalam konteks masyarakat Indonesia kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK/Critical Discourse Analysis) model Norman Fairclough. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam makna, ideologi, dan kekuatan sosial yang terkandung dalam teks wacana, bukan untuk menggeneralisasi hasil (Eriyanto, 2001).

Model Fairclough dipandang tepat karena menyediakan kerangka analitis yang komprehensif dengan tiga dimensi yang saling terkait: 1) Analisis Teks (Teks), 2) Analisis Praktik Wacana (Proses Produksi dan Konsumsi), dan 3) Analisis Praktik Sosial (Konteks Sosiokultural). Kerangka ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan struktur bahasa dalam berita Instagram, tetapi juga mengungkap bagaimana wacana tersebut diproduksi, dikonsumsi, dan terkait dengan kekuasaan serta ideologi yang lebih luas.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data digital berupa unggahan (postingan/feed) atau Reels di platform Instagram.

1. Objek Data: Wacana tentang Program Makanan Bergizi Gratis, sebuah postingan oleh kompas.com.
2. Teknik Pengumpulan Data: Teknik yang digunakan adalah observasi non-partisipan dokumenter dengan metode *screen capture* (mengambil tangkapan layar) dan unduh untuk mengarsipkan data.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengikuti tiga dimensi model Fairclough (1995) sebagai berikut:

A. Analisis Teks

1. Pada tahap ini, unit teks dari postingan Instagram dianalisis secara linguistik. Aspek-aspek yang dianalisis meliputi:
2. Leksiko Gramatika: Pilihan kata yang digunakan. Analisis terhadap penggunaan metafora, eufemisme, atau diksi yang bermuatan tertentu.
3. Struktur Kalimat: Penggunaan moda (pernyataan, pertanyaan, perintah), modalitas (kepastian, kemungkinan, kewajiban), dan voice (aktif/pasif).
4. Representasi: Bagaimana aktor (pemerintah, penerima manfaat) dan peristiwa direpresentasikan. Siapa yang dijadikan subjek dan siapa yang diobjektifikasi.
5. Analisis Visual: Membaca elemen visual (foto, warna, tata letak) dan audiovisual (video Reels) untuk melihat bagaimana pesan nonverbal memperkuat, melengkapi, atau bahkan bertentangan dengan pesan verbal.

B. Analisis Praktik Wacana

Tahap ini berfokus pada proses produksi dan konsumsi teks.

1. Proses Produksi: Dianalisis bagaimana media Instagram sebagai platform membentuk pemberitaan. Hal ini mencakup analisis terhadap fitur-fitur spesifik Instagram (seperti algoritma, format Stories yang cepat hilang, interaksi di

kolom komentar) yang mempengaruhi cara berita disajikan. Peneliti juga mempertimbangkan posisi media tersebut (kepemilikan, garis kebijakan redaksional) dalam memproduksi wacana.

2. Proses Konsumsi: Dianalisis dengan melihat kolom komentar publik. Hal ini untuk memahami bagaimana khalayak menerima, menafsirkan, menolak, atau mempertanyakan wacana yang disajikan oleh media. Interaksi antara media dan pembaca dalam kolom komentar juga menjadi bahan analisis.

C. Analisis Praktik Sosial

Tahap ini menghubungkan temuan dari analisis teks dan praktik wacana dengan konteks sosial yang lebih luas. Dengan konsep kunci pada tahap ini adalah tujuan sosial dan politik dari wacana ini, Ideologi dan relasi kuasa apa yang bekerja di balik wacana ini, dan bagaimana wacana ini mereproduksi, mempertahankan, atau justru menentang dominasi dan ketidaksetaraan sosial yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Analisis Teks



Gambar 1. Data Postingan di Media Sosial Instagram

(<https://www.instagram.com/p/DP5X4eVkvvg/>)

Dalam hal pemilihan kata atau leksikon teks berita menggunakan diksi yang positif dan menghubungkan program MBG dengan figur pemimpin. Frasa seperti "menu special", "menu favorit Bapak Presiden", dan "nasi goreng dengan telur ceplok" membangun narasi yang personal dan akrab. Kata "special" dan "favorit" memberikan nilai emosional dan eksklusif pada program MBG edisi ini, menggeser fokus dari program nutrisi menjadi sebuah perayaan.

Selanjutnya, Presiden Prabowo Subianto direpresentasikan sebagai aktor sentral dan subjek yang mempengaruhi program ("menu favorit Bapak Presiden"). Badan Gizi Nasional (BGN) dan Kepala, Dadan Hindayana, direpresentasikan sebagai pelaksana yang mengkonfirmasi dan melaksanakan instruksi ("mengungkapkan", "menyajikan menu beragam"). Representasi ini menempatkan pemerintah/pemimpin sebagai pihak yang memiliki inisiatif dan kebijakan, sementara institusi teknis (BGN) sebagai pihak yang menjalankan.

Adapun struktur kalimat yang digunakan yaitu mayoritas berupa pernyataan fakta ("Kepala BGN... mengungkapkan..."). Penggunaan kalimat pasif dalam frasa "akan dibuat di seluruh Satuan Pelayanan..." menghilangkan pelaku teknis di lapangan, sehingga yang lebih menonjol adalah kebijakan dan skalanya, bukan proses pelaksanaannya.

Untuk analisis visual dibagi ke dalam dua bagian yaitu tata letak dan tipografi dan visual grafis. Tata letak dan tipografi menunjukkan penggunaan elemen "Forb" (kemungkinan singkatan dari "Feed/Story of Berita") dan penempatan logo @kompascom yang mencolok menegaskan branding media. Angka "6.431" (like), "429" (komentar), dan "100" (repost) yang ditampilkan secara prominent menunjukkan popularitas dan keterlibatan (engagement) sebagai nilai berita yang penting di media sosial. Visual grafis menunjukkan desain yang menyerupai tampilan Instagram Stories dengan latar belakang biru dan putih menciptakan kesan resmi namun adaptif dengan platform target. Penempatan teks yang terstruktur dan mudah dibaca menunjukkan bahwa konten ini dirancang untuk konsumsi cepat pengguna media sosial.

B. Analisis Praktik Wacana

Analisis ini berfokus pada proses produksi dan konsumsi teks. Proses produksi menunjukkan tiga poin utama yaitu platform instagram, strategi framing media dan intertekstualitas. Platform Instagram yaitu @kompascom sebagai media arus utama memanfaatkan format Instagram (kemungkinan Feed atau Story) untuk menyebarkan berita ini. Format ini mengharuskan penyajian yang ringkas, visual, dan mudah dibagikan, yang tercermin dari penyederhanaan informasi kompleks menjadi poin-poin utama seperti menu spesial dan cakupan wilayah.

Dalam hal strategi framing media, media ini memilih untuk membingkai program MBG dalam konteks perayaan ulang tahun presiden. Hal ini merupakan strategi produksi wacana yang menjadikan program pemerintah sebagai bagian dari narasi personal figur pemimpin, sehingga lebih mudah diterima dan menimbulkan keterlibatan emosional. Sedangkan intertekstualitas menunjukkan teks dalam media ini

mengarahkan pembaca untuk informasi lebih lanjut ke “IG stories @kompascom”, menunjukkan praktik produksi wacana yang terintegrasi dan berkelanjutan di dalam platform yang sama untuk mempertahankan audiens.

Proses konsumsi teks didapatkan melalui analisis kolom komentar. Analisis kolom komentar mengungkap beragam interpretasi, penerimaan, dan penolakan khalayak terhadap wacana yang diproduksi media. Respon publik dapat dikategorikan sebagai konsumsi dalam bentuk kritikan dan penolakan, dalam bentuk dukungan, dalam bentuk pertanyaan dan evaluasi kebijakan, dan interaksi antara media dan khalayak.



Gambar 2. Data dari Komentar Media Sosial Instagram
(<https://www.instagram.com/p/DP5X4eVkvvg/>)

Sebagian besar komentar aktif menolak narasi yang dibangun. Banyak komentar yang mencemooh aspek pencitraan dan personifikasi kebijakan, misalnya “*Capernya berasa banget, aura calon komisarisnya kuat*”, “*Dikira anda Raja*”, “*feels like korut*”. isu pendanaan menjadi titik kritik utama. Komentar seperti “*ditraktir pribadi pake uang negara?*” dan “*Cie cie traktiran tapi pakai APBN*” menunjukkan kesadaran khalayak akan sumber dana program dan penolakan terhadap framing yang dianggap mengaburkannya. Selain itu, khalayak menggunakan ruang komentar untuk menyampaikan pengalaman langsung yang bertolak belakang dengan narasi “spesial”, seperti keluhan tentang makanan basi (“*Apaan baru juga dpt udah bau aja tuh nasgor*”,

“... nasi gorengnya basi”), porsi yang minim (“1 telur puyuh, 1 sosis kecil & 1 melon), dan ketidakmerataan (“mbg aja blm merata se indonesia”).

Sebagian khalayak sebaliknya menerima dan mendukung wacana tersebut. Terdapat ucapan selamat dan dukungan untuk presiden seperti “*HIDUP PRABOWO*”, “*selamat hari lahir Bpk Presiden ... yang dicintai rakyat*” dan “*mari kita doakan agar prabowo panjang umur & sehat selalu*”. Beberapa komentar menyatakan kepuasan, misalnya “*jadi kangen nasgor putih + telur*” dan “*jujurly emang seenak itu nasgor telur*”.

Selain itu, khalayak tidak hanya menerima atau menolak, tetapi juga mempertanyakan dan menganalisis. Komentar seperti “*jadi makanan bergizi apa makan kenyang sih*” dan “*Nasi goreng bergizi????? Gizi apa yang di dapet dari ‘nasi yang digoreng’ ???*” menunjukkan konsumsi kritis yang mempertanyakan kesesuaian menu dengan tujuan program dalam pemenuhan gizi.

Pengguna juga menawarkan pandangan alternatif terkait MBG “*tingkatkan saja kesejahteraan masyarakat biar ortunya bisa sediakan makanan sehat di rmh, dan pemerintah fokus menciptakan lapangan kerja.*” Menunjukkan proses konsumsi yang mendalam dan reflektif.

Adapun interaksi antara media dan khalayak tidak muncul dalam data, yaitu tidak terlihat balasan atau interaksi langsung dari akun @kompascom terhadap komentar – komentar publik ini. Hal ini menunjukkan bahwa alam konteks ini, proses wacana bersifat satu arah (one-way communication) setelah teks diproduksi. Ruang komentar berfungsi sebagai echo chamber atau ruang gema bagi publik untuk berinteraksi sesama mereka, tanpa adanya dialog yang bermakna dengan produsen wacana.

Fenomena tersebut memperlihatkan dinamika diskursif antara produksi dan konsumsi wacana di ruang digital, di mana khalayak tidak lagi sekadar menjadi penerima pasif, tetapi turut membentuk makna melalui respons kritis dan partisipatif. Pola komentar yang beragam dari dukungan, penolakan, hingga analisis reflektif—menunjukkan bahwa publik memiliki kesadaran ideologis dan kemampuan literasi media yang cukup tinggi dalam menafsirkan representasi kebijakan. Hal ini menegaskan bahwa ruang komentar berfungsi sebagai arena kontestasi makna (site of struggle), tempat ideologi dominan dapat dipertanyakan dan dinegosiasikan ulang. Namun, absennya respons dari media memperlihatkan masih terbatasnya praktik dialogis dalam jurnalisme digital, sehingga potensi ruang publik daring sebagai wadah deliberatif belum sepenuhnya terwujud. Dengan demikian, wacana MBG di media sosial bukan hanya mencerminkan relasi kuasa antara pemerintah, media, dan publik, tetapi juga menunjukkan transformasi pola komunikasi politik di era digital yang semakin polifonik dan partisipatoris.

C. Analisis Praktik Sosial

Wacana dalam postingan ini mereproduksi ideologi populisme dan personalisasi kebijakan. Program MBG yang seharusnya bersifat teknis dan sistematis, dibingkai sebagai wujud perhatian dan selera personal dari seorang pemimpin. Hal ini menguatkan relasi kuasa di mana kebijakan publik disandarkan pada figur pemimpin,

bukan pada prosedur birokrasi atau kebutuhan objektif masyarakat. Wacana ini juga mengonstruksi legitimasi politik bagi pemerintah yang berkuasa. Dengan menghubungkan program sosial yang populer seperti MBG dengan momen positif (ulang tahun pemimpin), media secara sadar atau tidak, turut serta dalam membangun citra pemerintahan yang peduli dan dekat dengan rakyat.

Selanjutnya, tujuan sosial yang tampak adalah memperingati hari ulang tahun presiden dengan cara yang melibatkan publik secara simbolis melalui program makan. Secara politik, wacana ini berfungsi untuk mengkonsolidasikan dukungan publik dan menormalisasikan kebijakan pemerintah dengan membungkusnya dalam bingkai yang non-politis dan mudah diterima (yaitu, perayaan dan menu favorit). Wacana ini juga dapat menciptakan hegemoni, di mana program MBG tidak lagi dilihat semata-mata sebagai kebijakan untuk memerangi stunting, tetapi juga sebagai simbol loyalitas dan bagian dari identitas politik tertentu. Hal ini berpotensi mengaburkan evaluasi kritis terhadap efektivitas dan implementasi program yang sesungguhnya.

Selain itu, wacana semacam ini memperlihatkan bagaimana media memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi publik terhadap relasi antara negara, pemimpin, dan warga. Dengan menonjolkan aspek emosional dan narasi personal, media tidak hanya merepresentasikan kebijakan, tetapi juga memproduksi makna sosial yang mengarahkan pembaca untuk mengaitkan keberhasilan program dengan figur tunggal. Strategi representasi ini memperlemah rasionalitas publik dalam menilai substansi kebijakan, karena perhatian dialihkan dari dimensi struktural seperti mekanisme distribusi, transparansi anggaran, atau keberlanjutan program ke dimensi simbolik dan afektif. Dengan demikian, reproduksi ideologi populisme melalui personalisasi kebijakan tidak hanya memelihara ketergantungan politik terhadap figur pemimpin, tetapi juga membatasi ruang diskursif bagi partisipasi kritis masyarakat dalam proses demokrasi kebijakan publik.

Pembahasan

Konstruksi wacana Program Makanan Bergizi Gratis (MBG) dalam pemberitaan di Instagram, seperti yang dianalisis melalui model Fairclough, mengungkap dinamika kekuasaan, ideologi, dan pertarungan makna yang kompleks. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa wacana yang dibangun oleh media tidak diterima secara pasif, melainkan ditafsirkan, ditolak, dan dinegosiasikan secara aktif oleh khalayak di ruang digital.

A. Personalisasi Kebijakan dan Pergeseran Makna MBG

Analisis teks mengungkap bahwa pemberitaan oleh @kompascom membingkai MBG bukan semata sebagai kebijakan publik yang teknis, tetapi sebagai perayaan personal ulang tahun presiden. Penggunaan diksi seperti "menu spesial" dan "menu favorit Bapak Presiden" merupakan strategi wacana yang efektif untuk menciptakan kedekatan emosional. Namun, strategi personalisasi ini, sebagaimana diungkap dalam analisis praktik sosial, berpotensi mengaburkan esensi program sebagai sebuah

kebijakan negara yang harus diukur berdasarkan akuntabilitas dan dampaknya. Framing ini menggeser fokus dari pertanyaan "seberapa efektif MBG menurunkan stunting?" menjadi "bagaimana bentuk perhatian pemimpin?". Hal ini sejalan dengan penelitian Elliott & Hore (2016) yang menunjukkan bagaimana wacana makanan sering dihubungkan dengan nilai-nilai moral dan identitas tertentu, di mana dalam konteks ini, MBG dikaitkan dengan identitas dan selera figur pemimpin.

B. Ruang Komentar sebagai Arena Kontestasi Wacana

Temuan pada analisis wacana praktik, khususnya proses konsumsi, membuktikan thesis Hafidh (2023) bahwa Instagram berfungsi sebagai platform untuk kritik sekaligus advokasi. Kolom komentar dalam postingan ini menjadi *public sphere* mini tempat narasi dominan (MBG sebagai simbol perayaan) ditantang oleh narasi tandingan. Kritik tajam dari khalayak mengenai pencitraan ("Capernya berasa banget"), akuntabilitas anggaran ("pake uang negara?"), dan kualitas implementasi ("nasgornya basi") menunjukkan *oppositional reading* yang masif. Hal ini merupakan bentuk resistensi terhadap upaya *hegemoni* di mana negara, melalui media arus utama, berusaha memproduksi makna positif tertentu. Masyarakat tidak lagi menjadi konsumen wacana yang patuh, melainkan produsen makna alternatif yang kritis (Eriyanto, 2001).

C. Diskoneksi antara Wacana Media dan Realitas di Lapangan

Komentar – komentar yang menyoroti masalah teknis seperti makanan basi, porsi minim dan ketidakmerataan program mengkonfirmasi temuan Komara et al. (2025) tentang adanya *disconnect* antara niat kebijakan dan penerimaan publik. Wacana "spesial" dan "serempak" yang dibangun di tingkat teks, bertabrakan dengan pengalaman riil khalayak yang justru diwarnai oleh ketidaksesuaian dan kegagalan layanan. Diskoneksi ini tidak hanya merusak kredibilitas narasi media tetapi juga, sebagaimana diperingatkan oleh Setyawan et al. (2025), dapat mengganggu efektivitas program karena merusak kepercayaan publik. Keluhan tentang keracunan dan makanan basi bahkan mengangkat wacana ini dari sekadar kritik kebijakan menjadi isu kesehatan masyarakat yang serius.

D. MBG dalam Narasi Politis dan Polarisasi

Analisis praktik sosial mengungkap bahwa wacana MBG tidak bisa dilepaskan dari konteks politik Indonesia yang terpolarisasi. Komentar yang membandingkan situasi dengan Korea Utara atau yang berisi doa dan dukungan politik menunjukkan bagaimana program sosial ini diartikulasikan dalam identitas politik yang lebih luas. Wacana MBG, dengan demikian, tidak lagi netral; ia telah menjadi alat sekaligus medan pertarungan politik. Relasi kuasa yang bekerja adalah upaya pemerintah untuk mengkonsolidasikan legitimasi melalui program populis, sementara di sisi lain, masyarakat yang kritis memandangnya sebagai bentuk populisme dan politisasi kebijakan publik. Hal ini memperkuat temuan Hatta & Mursalim (2025) bahwa pemberitaan MBG sering kali tidak terlepas dari framing politik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis wacana kritis model Fairclough terhadap pemberitaan Program Makanan Bergizi Gratis (MBG) dalam postingan Instagram @kompascom, dapat disimpulkan bahwa konstruksi wacana program ini tidaklah monolitik, melainkan merupakan medan pertarungan makna yang dinamis antara produsen wacana (media) dan konsumen (publik).

Pertama, pada tingkat teks, media membingkai MBG dengan narasi personalisasi dan perayaan, mengaitkannya secara emosional dengan figur Presiden melalui pilihan diksi seperti "menu spesial" dan "menu favorit". Framing ini berhasil menciptakan engagement yang tinggi, namun secara simultan menggeser fokus wacana dari evaluasi kebijakan yang substantif menuju apresiasi simbolis terhadap pemimpin.

Kedua, pada tingkat praktik wacana, proses konsumsi yang terlihat dari kolom komentar menunjukkan bahwa khalayak bukanlah penerima wacana yang pasif. Ruang komentar berfungsi sebagai *public sphere* di mana narasi dominan dari media ditantang secara masif. Publik melakukan *oppositional reading* dengan mengkritik aspek pencitraan, akuntabilitas anggaran, dan yang paling krusial ialah kesenjangan antara narasi "spesial" dengan realitas implementasi di lapangan seperti keluhan makanan basi, porsi minim, dan ketidakmerataan. Sementara itu, ketiadaan interaksi balik dari akun media menguatkan karakter komunikasi satu arah (*one-way communication*) dalam proses ini.

Ketiga, pada tingkat praktik sosial, wacana ini mereproduksi ideologi populisme dan beroperasi dalam relasi kuasa untuk mengonsolidasikan legitimasi politik pemerintah. Dengan membungkus kebijakan publik dalam bingkai perayaan personal, wacana ini berpotensi menciptakan hegemoni yang mengaburkan penilaian kritis terhadap efektivitas program. Namun, resistensi dari publik dalam kolom komentar menunjukkan kegagalan hegemoni tersebut dan mengungkap polarisasi politik di mana MBG telah menjadi alat sekaligus medan pertarungan identitas politik.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa di era digital, kuasa untuk membentuk narasi tidak lagi menjadi monopoli media arus utama. Konstruksi wacana MBG di Instagram adalah sebuah proses dialogis yang penuh ketegangan, mencerminkan pertarungan antara upaya pembentukan citra kekuasaan dari atas dan tuntutan akuntabilitas serta keadilan sosial dari akar rumput. Implikasinya, kesenjangan antara wacana yang diproduksi dan realitas yang dialami dapat mengikis kepercayaan publik dan pada akhirnya mengancam efektivitas program itu sendiri. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemerintah dan media ke depan perlu bergeser dari pendekatan *public relations* yang simbolis menuju komunikasi yang transparan, partisipatif, dan responsif terhadap umpan balik publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Framing Pemberitaan Program Makan Bergizi Gratis (Mbg) Pada Media Online Kompas.Com Dan Kumparan.Com. (2025). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9). <https://doi.org/10.62281/t7gs9540>
- Elliott, V., & Hore, B. (2016). 'Right nutrition, right values': the construction of food, youth and morality in the UK government 2010–2014. *Cambridge Journal of Education*, 46(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/0305764X.2016.1158785>
- Eriyanto. 2001. Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.
- Hadi, M., Sudaramanto, B., Ramadhan, H., & Hidayat, R. (2023). Analisa Strategi Komunikasi Krisis Program Makan Siang Gratis. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, 9(2), 220-232.
- Hafidh, Moh. I. (2023). *Representasi Santri Milenial dalam Wacana Literasi Digital di Instagram (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Instagram: @elmahrusy)*. <https://doi.org/10.30762/kjourdia.v1i1.1382>
- Hatta, H., & Mursalim, M. A. (2025). Analisis Framing Pemberitaan Detik. com, Program Makan Bergizi Gratis Prabowo-Gibran Di Makassar. *Jambura Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1-18.
- <https://upk.kemkes.go.id/new/kementerian-kesehatan-rilis-hasil-survei-status-gizi-indonesia-ssgi-tahun-2022> (diakses tanggal 26 Oktober 2025)
- Komara, C. P., Pitriani, S., Sari, D. S., & Yulianti, D. (2025). Program Makan Bergizi Gratis di Tengah Krisis Food Waste. *E-Sospol. Electronical Journal of Social and Political Sciences*, 12(2), 379–391. <https://doi.org/10.19184/e-sospol.v12i2.53789>
- Rahayu, L. F. (2025). Dinamika Dukungan Politik Terhadap Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di Indonesia. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 8(2), 815-831.
- Setyawan, E., Rianto, Kusuma Wardana, Sugihartanto, Rizal Angko Pratama, & Malik Ibrahim. (2025). Analisis Wacana Berita Hoaks tentang Program Makan Bergizi Gratis (MBG) Menggunakan Pendekatan Socio-Cognitive Teun A. van Dijk. *Jurnal Audiens*, 6(2), 254–277. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i2.607>
- Sumardi, E., Iskandar, D., & Nurazizah, H. (2025). Perbandingan Konstruksi Berita Makan Bergizi Gratis (MBG) di Media Online Indonesia. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 1(1).

- Finserås, T. R., Andersen, A. I. O., Hjetland, G. J., Panayiotou, M., Davies, J., & Skogen, J. C. (2025). Do you believe social media is good for you? Associations between adolescents' beliefs about social media and mental health. *Journal of Affective Disorders*. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2025.120543>
- Rahmadiana, R., & Kasusilaningrum, T. (2025). Peran Edukasi Digital oleh Influencer Kesehatan dalam Meningkatkan Kesadaran Gizi Anak pada Ibu Muda. *Diagnosa*. <https://doi.org/10.59581/diagnosa-widyakarya.v3i3.5393>
- Dofanov, N. B. (2025). Hubungan Paparan Media Sosial Tentang Pendidikan Gizi terhadap Tingkat Awareness Remaja pada Produk Makanan dengan Klaim Gizi. *Vitamedica*. <https://doi.org/10.62027/vitamedica.v3i3.451>
- Anisa, N. R., Prayudi, H., & Ramadhani, A. (2024). Media Representation and Digital Engagement: Analyzing @IndonesianMedicalCenter's Impact on Public Health Communication. *Ilomata International Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.52728/ijss.v5i1.1107>
- Hafidh, Moh. I. (2023). *Representasi Santri Milenial dalam Wacana Literasi Digital di Instagram (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Instagram: @elmahrusy)*. <https://doi.org/10.30762/kjourdia.v1i1.1382>