

Komunikasi Pemerintah Dan Fragmentasi Opini Publik Di Media Sosial: Kasus Program Makan Bergizi Gratis

Sarah Pamela^{1*}, Mulharnetti Syas²
Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia
Corresponding Author Email: sarahpamela205@gmail.com

Diterima: 24 Februari, 2026, Direvisi: 2 Maret, 2026, Disetujui: 07 Maret, 2026

ABSTRACT

The Free Nutritious Meals Program (MBG) is one of the Indonesian government's strategic policies in an effort to improve nutrition and human resources. However, the implementation and communication of this policy takes place in the context of social media, which is characterized by openness of information and fragmentation of public opinion. This study aims to analyze how the government's communication regarding the Free Nutritious Meals Program takes place on social media and how fragmentation of public opinion is formed in response to this policy. This study uses a qualitative approach with a document study design and secondary social media data analysis. Data were obtained from official government documents, the national Free Nutritious Meals Program dashboard, and public posts and comments on social media platforms. The analysis was conducted thematically using the perspective of political public relations in the social media era as proposed by Kara Alaimo. The results show that although the government has communicated the MBG through data-based narratives and statistical visualizations, social media has become an arena for reinterpreting policy messages, resulting in the fragmentation of public opinion. Public opinion is divided into various clusters influenced by local experiences, emotions, and perceptions of policy implementation. These findings confirm that government communication in the social media era faces structural challenges in the form of a loss of narrative control and a tendency toward reactive communication. This study concludes that data-based policy communication needs to be complemented by communication strategies that are adaptive to the dynamics of social media in order to manage the fragmentation of public opinion and strengthen policy legitimacy.

Keywords: *Government Communication, Fragmentation of Public Opinion, Social Media, Free Nutritious Meal Program (MBG), Political Public Relations.*

ABSTRAK

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan salah satu kebijakan strategis pemerintah Indonesia dalam upaya peningkatan kualitas gizi dan sumber daya manusia. Namun, implementasi dan komunikasi kebijakan ini berlangsung dalam konteks media sosial yang ditandai oleh keterbukaan informasi dan fragmentasi opini publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemerintah mengenai Program Makan Bergizi Gratis berlangsung di media sosial serta bagaimana fragmentasi opini publik terbentuk dalam merespons kebijakan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi dokumen dan analisis data sekunder media sosial. Data diperoleh dari dokumen resmi pemerintah, dashboard nasional Program Makan Bergizi Gratis, serta unggahan dan komentar publik pada platform media sosial. Analisis dilakukan secara tematik dengan menggunakan perspektif political public relations di era media sosial sebagaimana dikemukakan oleh Kara Alaimo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pemerintah telah mengomunikasikan MBG melalui narasi berbasis data dan visualisasi statistik, media sosial menjadi arena reinterpretasi pesan kebijakan yang menghasilkan fragmentasi opini publik. Opini publik terbelah ke dalam berbagai klaster yang dipengaruhi oleh pengalaman lokal, emosi, dan persepsi terhadap implementasi kebijakan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemerintah di era

media sosial menghadapi tantangan struktural berupa hilangnya kontrol narasi dan kecenderungan komunikasi reaktif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi kebijakan berbasis data perlu dilengkapi dengan strategi komunikasi yang adaptif terhadap dinamika media sosial untuk mengelola fragmentasi opini publik dan memperkuat legitimasi kebijakan.

Kata kunci: Komunikasi Pemerintah, Fragmentasi Opini Publik, Media Sosial, Program Makan Bergizi Gratis (MBG), Political Public Relations.

PENDAHULUAN

Permasalahan gizi anak masih menjadi isu pembangunan yang krusial di Indonesia karena berkaitan langsung dengan kualitas sumber daya manusia dalam jangka panjang. Stunting, sebagai salah satu indikator utama masalah gizi kronis, tidak hanya berdampak pada pertumbuhan fisik anak, tetapi juga berimplikasi terhadap perkembangan kognitif, produktivitas ekonomi, dan daya saing bangsa di masa depan (Kamalawati dkk., 2025). Organisasi Kesehatan Dunia (World Health Organization/WHO) menegaskan bahwa stunting merupakan masalah kesehatan masyarakat yang serius karena efeknya bersifat permanen dan sulit dipulihkan ketika anak telah melewati masa emas pertumbuhan. Oleh karena itu, berbagai negara, termasuk Indonesia, menempatkan isu gizi anak sebagai prioritas dalam agenda pembangunan nasional.

Di Indonesia, data resmi pemerintah menunjukkan bahwa prevalensi stunting masih berada pada level yang mengkhawatirkan meskipun mengalami tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan *Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2024* yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, angka stunting nasional tercatat sebesar 19,8%, menurun dari 21,6% pada tahun 2022. Survei ini dilaksanakan dengan cakupan nasional yang luas, melibatkan sekitar 345.000 rumah tangga balita yang tersebar di 38 provinsi dan 514 kabupaten/kota, sehingga memberikan gambaran yang relatif komprehensif mengenai kondisi gizi anak di Indonesia. Pemerintah sendiri menargetkan penurunan prevalensi stunting hingga 14% pada tahun 2029 sebagaimana tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Data ini menunjukkan bahwa isu gizi anak bukan sekadar wacana normatif, melainkan persoalan empiris yang membutuhkan intervensi kebijakan

berkelanjutan dan terukur (Kementerian Kesehatan Indonesia, 2024).

Dalam konteks tersebut, pemerintah Indonesia menggulirkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG) sebagai salah satu instrumen kebijakan untuk mempercepat perbaikan status gizi anak. Program ini secara normatif dirancang untuk menjangkau kelompok usia sekolah dengan menyediakan asupan makanan bergizi secara rutin, sekaligus mendukung agenda pembangunan sumber daya manusia (Kamalawati dkk., 2025). Narasi resmi pemerintah menempatkan MBG sebagai bentuk investasi sosial jangka panjang yang berorientasi pada generasi masa depan, sejalan dengan komitmen nasional dalam menurunkan angka stunting dan meningkatkan kualitas kesehatan anak. Dengan demikian, secara substansial, MBG dapat dipahami sebagai respons kebijakan terhadap persoalan struktural gizi anak yang telah lama menjadi perhatian negara.

Namun, dalam praktiknya, MBG tidak hanya diperdebatkan sebagai kebijakan kesehatan dan sosial, melainkan juga menjadi isu komunikasi publik yang kontroversial. Sejak pertama kali diperkenalkan ke ruang publik, program ini memicu beragam respons masyarakat, terutama di media sosial. Di satu sisi, terdapat dukungan terhadap tujuan program yang dinilai mulia dan strategis. Di sisi lain, muncul kritik, kecurigaan, dan penolakan yang berkaitan dengan isu anggaran, efektivitas implementasi, hingga dugaan politisasi kebijakan. Opini publik di media sosial terkait program Makan Bergizi Gratis (MBG) menunjukkan pola yang terfragmentasi, di mana percakapan terbagi ke dalam kelompok pro dan kontra yang jarang saling berinteraksi (Yuniarti & Andriza, 2026), dinamika ini menjelaskan mengapa narasi dukungan, kritik, maupun humor berkembang secara simultan tetapi dalam ruang percakapan yang berbeda-beda (Faisal dkk., 2025). Media sosial menjadi arena utama tempat berbagai narasi tersebut diproduksi, disebarkan, dan dipertentangkan secara terbuka. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama MBG tidak hanya terletak pada desain kebijakan, tetapi juga pada cara pemerintah mengomunikasikan kebijakan tersebut kepada publik di era digital (Sentanu, 2024).

Perkembangan media sosial telah mengubah secara fundamental lanskap komunikasi politik dan kebijakan publik. Pemerintah tidak lagi menjadi satu-satunya aktor yang mengendalikan arus informasi dan pembentukan opini publik (Suherman dkk., 2024). Menurut Alaimo (2019), media sosial menciptakan tantangan baru bagi praktik *political public relations* karena memungkinkan publik untuk secara aktif membingkai ulang pesan kebijakan yang disampaikan oleh aktor politik. Informasi yang beredar di media sosial cenderung bergerak cepat, terfragmentasi, dan sering kali didorong oleh emosi, sehingga menyulitkan pemerintah untuk mempertahankan konsistensi narasi dan kepercayaan publik (Rohmah, 2025). Dalam situasi seperti ini, klarifikasi resmi pemerintah sering kali bersifat reaktif dan kalah cepat dibandingkan arus opini publik digital.

Lebih lanjut, Alaimo menekankan bahwa komunikasi politik di era media sosial cenderung mengalami penyederhanaan ekstrem. Kebijakan publik yang kompleks direduksi menjadi pesan-pesan singkat, slogan, atau bahkan meme yang mudah viral namun miskin konteks. Akibatnya, diskursus publik lebih banyak digerakkan oleh persepsi dan emosi dibandingkan oleh pemahaman kebijakan yang rasional dan komprehensif. Fenomena ini relevan untuk membaca dinamika komunikasi pemerintah dalam Program Makan Bergizi Gratis, di mana tujuan kebijakan yang bersifat jangka panjang sering kali tenggelam oleh perdebatan singkat dan polemik yang berkembang di ruang digital.

Dalam perspektif *political public relations*, sebagaimana dikembangkan oleh Strömbäck & Kioussis (2019), komunikasi kebijakan publik tidak dapat dilepaskan dari upaya membangun legitimasi dan kepercayaan publik. Namun, di era media sosial, legitimasi tersebut tidak lagi dibentuk secara linear melalui komunikasi satu arah, melainkan melalui proses interaksi yang kompleks dan sering kali tidak terkendali. Program MBG, dalam hal ini, menjadi contoh konkret bagaimana kebijakan publik yang berbasis data dan tujuan normatif dapat menghadapi resistensi ketika komunikasi pemerintah tidak sepenuhnya mampu menyesuaikan diri dengan logika media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini berangkat dari asumsi deduktif bahwa tantangan komunikasi pemerintah dalam Program Makan Bergizi Gratis merupakan bagian dari persoalan struktural komunikasi kebijakan di era media sosial. Dengan menggunakan kerangka *political public relations* dari Kara Alaimo, artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dinamika komunikasi digital membentuk persepsi publik terhadap MBG dan sejauh mana pemerintah menghadapi keterbatasan dalam mengendalikan narasi kebijakan di ruang publik digital. Fokus analisis diarahkan pada aspek komunikasi, bukan pada evaluasi teknis kebijakan gizi, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai relasi antara kebijakan publik, media sosial, dan opini publik di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi dokumen yang dipadukan dengan analisis data sekunder dari media sosial untuk memahami dinamika komunikasi pemerintah dalam Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan mengukur keberhasilan kebijakan secara kuantitatif, melainkan menganalisis proses komunikasi, pembentukan makna (Creswell W, 2018), serta relasi antara narasi resmi pemerintah dan respons publik yang berkembang di ruang digital. Dengan demikian, fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pesan kebijakan dikonstruksi, disampaikan, dan diperdebatkan dalam konteks komunikasi politik kontemporer.

Secara konseptual, penelitian ini berpijak pada pendekatan deduktif, di mana kerangka teori *political public relations* di era media sosial sebagaimana dikemukakan oleh Kara Alaimo digunakan sebagai landasan analisis utama. Teori tersebut menjadi titik awal untuk membaca fenomena empiris komunikasi pemerintah terkait MBG, khususnya dalam mengidentifikasi tantangan komunikasi seperti hilangnya kontrol narasi, fragmentasi pesan, serta dominasi komunikasi emosional di media sosial. Pendekatan deduktif ini memungkinkan teori tidak hanya berfungsi sebagai

latar belakang konseptual, tetapi juga sebagai alat analisis untuk menafsirkan data secara sistematis (Nurhayati dkk., 2024).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dokumen resmi pemerintah dan konten media sosial yang tersedia secara publik. Dokumen resmi mencakup rilis kebijakan, pernyataan pejabat pemerintah, serta publikasi lembaga negara yang berkaitan dengan Program Makan Bergizi Gratis. Dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari situs resmi pemerintah, seperti Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan lembaga terkait lainnya, serta digunakan untuk merepresentasikan narasi resmi pemerintah dalam mengomunikasikan tujuan, urgensi, dan justifikasi kebijakan MBG. Selain itu, dokumen pendukung seperti hasil *Survei Status Gizi Indonesia (SSGI)* digunakan untuk memberikan konteks empiris mengenai isu gizi anak yang menjadi dasar normatif kebijakan.

Data media sosial diperoleh dari platform digital yang menjadi ruang utama diskursus publik di Indonesia, seperti Twitter (X), Instagram, dan Facebook. Data ini meliputi unggahan, komentar, dan respons publik terhadap pernyataan atau konten pemerintah yang berkaitan dengan Program Makan Bergizi Gratis. Pengumpulan data media sosial dilakukan melalui penelusuran konten menggunakan kata kunci yang relevan, antara lain “Makan Bergizi Gratis”, “MBG”, dan istilah sejenis. Data yang dianalisis bersifat data sekunder, yakni data yang telah tersedia secara terbuka dan tidak melibatkan interaksi langsung dengan pengguna media sosial, sehingga tidak memerlukan prosedur etika penelitian berbasis partisipan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-tematik dengan beberapa tahapan yang saling berkaitan. Pertama, data dokumen resmi pemerintah dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam narasi kebijakan MBG, seperti tujuan program, alasan normatif, serta pesan-pesan strategis yang disampaikan kepada publik. Tahap ini bertujuan memetakan pola komunikasi pemerintah sebagai aktor *political public relations*. Kedua, data media sosial dianalisis untuk mengidentifikasi kecenderungan respons publik, termasuk bentuk dukungan, kritik, kecurigaan, dan resistensi terhadap program MBG. Analisis pada tahap ini juga memperhatikan cara

pesan kebijakan disederhanakan, dibingkai secara emosional, atau dipolitisasi dalam percakapan publik digital. Ketiga, temuan dari kedua sumber data tersebut diinterpretasikan secara deduktif dengan menggunakan konsep-konsep kunci dari Kara Alaimo untuk menjelaskan bagaimana dinamika komunikasi pemerintah dalam kasus MBG mencerminkan tantangan struktural komunikasi kebijakan di era media sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dicatat, terutama karena tidak menggunakan analisis kuantitatif atau pengukuran sentimen berbasis data besar. Temuan penelitian bersifat interpretatif dan kontekstual, sehingga tidak dimaksudkan untuk mewakili keseluruhan opini masyarakat Indonesia. Meskipun demikian, pendekatan studi dokumen dan analisis data media sosial tetap relevan untuk memahami kecenderungan umum komunikasi publik digital serta tantangan yang dihadapi pemerintah dalam menyampaikan kebijakan MBG di tengah arus informasi yang cepat, terfragmentasi, dan emosional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Komunikasi Pemerintah dalam Program Makan Bergizi Gratis di Media Sosial

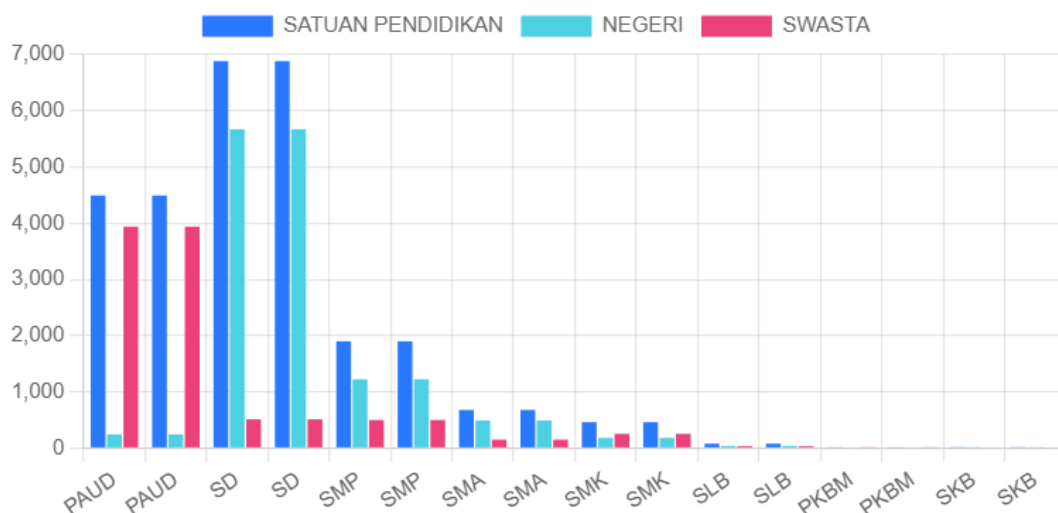
a. Narasi Resmi Pemerintah tentang Program Makan Bergizi Gratis

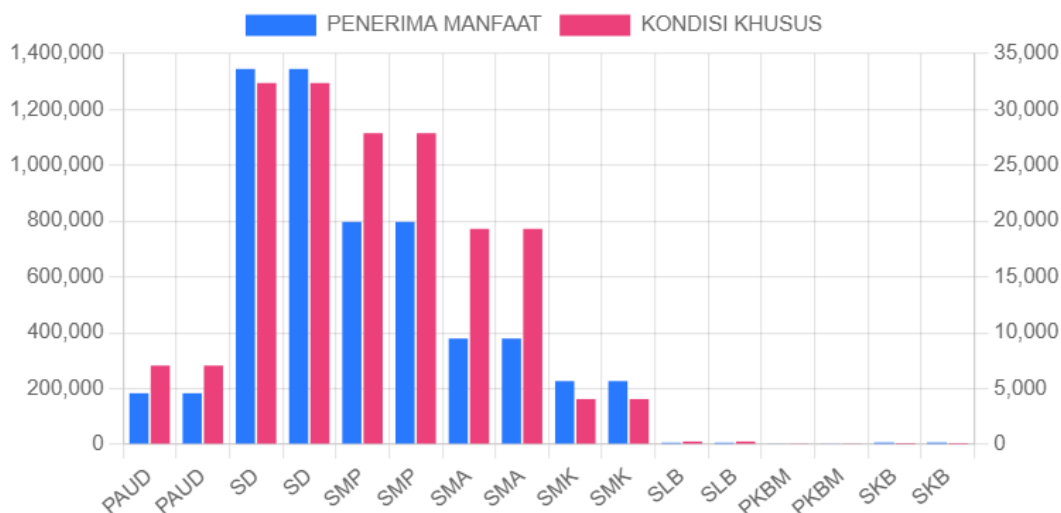
Komunikasi pemerintah mengenai Program Makan Bergizi Gratis (MBG) dibangun melalui narasi normatif yang menempatkan program ini sebagai bagian dari agenda strategis pembangunan sumber daya manusia (Setyawan dkk., 2025). Dalam berbagai pernyataan resmi, pemerintah menegaskan bahwa MBG bertujuan meningkatkan status gizi anak, menurunkan prevalensi stunting, serta mendukung investasi sosial jangka panjang bagi kualitas generasi mendatang. Narasi ini tidak disampaikan secara abstrak, melainkan secara eksplisit dikaitkan dengan data nasional mengenai kondisi gizi anak di Indonesia.

Berdasarkan hasil Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2024 yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, prevalensi stunting nasional tercatat sebesar 19,8 persen, menurun dari 21,6 persen pada tahun

2022. Survei ini melibatkan sekitar 345.000 rumah tangga balita yang tersebar di 38 provinsi dan 514 kabupaten/kota, sehingga memberikan dasar empiris yang kuat bagi perumusan kebijakan gizi nasional. Data ini tersedia secara terbuka melalui situs resmi Kementerian Kesehatan RI dan Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan (BKPK), dan menjadi rujukan utama pemerintah dalam membingkai urgensi MBG.

Untuk memperkuat legitimasi kebijakan tersebut, pemerintah tidak hanya menyampaikan angka stunting, tetapi juga menampilkan data implementasi MBG secara visual melalui dashboard digital. Dashboard ini memuat informasi mengenai jumlah penerima manfaat, sektor pelaksana, serta jenis satuan pendidikan yang terlibat. Penyajian data ini berfungsi sebagai bentuk komunikasi kebijakan berbasis bukti (*evidence-based policy communication*), di mana angka dan grafik digunakan untuk menunjukkan bahwa MBG merupakan kebijakan yang terukur dan berskala luas.





Gambar 1. Rekap Data Nasional Program Makan Bergizi Gratis (MBG)

Sumber: Portal resmi MBG Kemendikdasmen,

<https://mbg.pdm.kemendikdasmen.go.id/portal> (diakses 11 Januari 2026).

Berdasarkan Rekap Data Program Makan Bergizi Gratis yang dipublikasikan melalui portal resmi Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, hingga 11 Januari 2026, Program Makan Bergizi Gratis telah menjangkau 5.897.096 penerima manfaat. Program ini diimplementasikan pada 29.038 satuan pendidikan, yang terdiri dari 15.728 satuan pendidikan negeri dan 10.806 satuan pendidikan swasta. Selain itu, tercatat 182.052 penerima yang dikategorikan sebagai kelompok dengan kondisi khusus. Data ini menunjukkan bahwa MBG dikomunikasikan pemerintah sebagai program berskala besar dengan jangkauan lintas wilayah dan lintas jenis lembaga pendidikan.

Dalam narasi resmi pemerintah, angka-angka tersebut berfungsi sebagai pesan utama komunikasi kebijakan. Penyajian statistik mengenai jumlah penerima manfaat dan satuan pendidikan dimaksudkan untuk membangun persepsi publik bahwa MBG merupakan kebijakan yang terstruktur, terukur, dan memiliki daya jangkauan nasional. Praktik ini sejalan dengan konsep *evidence-based policy communication*, di mana data empiris digunakan untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap kebijakan pemerintah (Nutley dkk., 2007).

Lebih lanjut, komunikasi pemerintah mengenai MBG juga menekankan bahwa program ini terintegrasi dengan agenda nasional peningkatan kualitas pendidikan dan kesehatan anak (Setyawan dkk., 2025). Dengan menampilkan data nasional secara terbuka, pemerintah berupaya menegaskan bahwa MBG bukan kebijakan simbolik, melainkan intervensi kebijakan yang sedang berjalan dan dapat dipantau publik secara real time melalui platform digital resmi.

b. Media Sosial sebagai Kanal Komunikasi Kebijakan Pemerintah

Di era media sosial, data dan narasi resmi mengenai Program Makan Bergizi Gratis tidak hanya berhenti pada portal pemerintah, tetapi disirkulasikan secara luas melalui berbagai platform media sosial (Putriyukti dkk., 2025). Infografik yang bersumber dari dashboard MBG, cuplikan angka penerima manfaat, serta visualisasi grafik sering dibagikan ulang oleh akun resmi pemerintah, media daring, dan pengguna media sosial. Media sosial dengan demikian berfungsi sebagai kanal utama distribusi data kebijakan kepada publik yang lebih luas (Kusuma dkk., 2024).

Karakter media sosial yang menekankan kecepatan dan visualisasi membuat data MBG kerap disajikan dalam bentuk potongan informasi, seperti angka total penerima manfaat atau jumlah satuan pendidikan yang terlibat. Proses ini menunjukkan bahwa data kebijakan mengalami transformasi dari laporan administratif menjadi konten komunikasi publik. Menurut Mergel, praktik semacam ini merupakan ciri khas adopsi media sosial oleh pemerintah, di mana informasi kebijakan dikemas ulang agar sesuai dengan logika konsumsi informasi digital.



Gambar 2. Postingan Instagram seputar Makan Bergizi Gratis (MBG)
Sumber : @republikindonesia dan @badangizinasional.ri, 07 Januari 2025

Namun, keterbukaan media sosial juga membawa konsekuensi terhadap kontrol pesan kebijakan (Hidayat dkk., 2025). Data yang sama dapat ditafsirkan secara berbeda oleh publik, tergantung pada konteks sosial dan preferensi pengguna. Alaimo (2019), menjelaskan bahwa di era media sosial, aktor pemerintah menghadapi tantangan hilangnya kontrol narasi karena pesan kebijakan dapat dengan cepat diproduksi ulang dan dibingkai ulang oleh audiens digital. Dalam konteks MBG, penyebaran data nasional yang masif justru membuka ruang bagi munculnya beragam interpretasi dan perdebatan publik, yang menjadi cikal bakal fragmentasi opini publik di media sosial.

Dengan demikian, bagian ini menegaskan bahwa komunikasi pemerintah mengenai Program Makan Bergizi Gratis berlangsung secara intensif di ruang media sosial dengan bertumpu pada data nasional yang terbuka. Data tersebut berfungsi sekaligus sebagai alat legitimasi kebijakan dan sebagai pemicu diskursus publik digital, yang selanjutnya berkembang menjadi fragmentasi opini publik sebagaimana dibahas pada bagian berikutnya.

2. Fragmentasi Opini Publik terhadap Program Makan Bergizi Gratis di Media Sosial

a. Representasi Narasi Resmi Pemerintah di Media Sosial

Komunikasi pemerintah mengenai Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di media sosial direpresentasikan melalui unggahan visual yang menekankan citra positif program, seperti pemenuhan gizi anak, keberhasilan distribusi makanan, serta perluasan cakupan penerima manfaat (Setyawan dkk., 2025). Akun resmi pemerintah dan lembaga terkait, seperti Badan Gizi Nasional Republik Indonesia, secara konsisten membagikan konten berupa foto makanan bergizi, anak-anak penerima manfaat, serta pernyataan simbolik mengenai pentingnya gizi bagi masa depan bangsa. Strategi visual ini bertujuan membangun asosiasi positif antara MBG dan nilai kesejahteraan, kesehatan, serta kepedulian negara terhadap kelompok rentan.



Gambar 3. Unggahan Resmi Pemerintah tentang Pelaksanaan Program Makan Bergizi Gratis

Sumber: Akun Instagram @republikindonesia dan @badangizinasional.ri, diakses Januari 2025.

Narasi visual tersebut diperkuat dengan teks yang bersifat afirmatif dan simbolik, misalnya dengan menyebut pelaksanaan MBG sebagai “Selamat makan, Anak Generasi Emas” atau sebagai wujud nyata komitmen negara terhadap kesehatan anak. Dalam konteks komunikasi kebijakan, praktik ini mencerminkan upaya pemerintah membangun *positive framing* terhadap kebijakan publik melalui media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Mergel (2013), di mana pemerintah memanfaatkan platform digital untuk membentuk persepsi publik secara langsung.

b. Fragmentasi Opini Publik dalam Kolom Komentar Media Sosial

Fragmentasi opini publik terhadap MBG di media sosial juga ditandai oleh tingginya muatan emosional dalam ekspresi warganet (Zein, 2019). Kritik yang disampaikan tidak hanya bersifat argumentatif, tetapi sering kali menggunakan bahasa emosional, personal, dan konfrontatif. Dalam kondisi ini, data resmi dan narasi normatif pemerintah cenderung kehilangan daya kendali terhadap arah diskursus publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Alaimo (2019), yang menyatakan bahwa media sosial menciptakan ruang komunikasi politik yang sulit dikendalikan, di mana aktor pemerintah tidak lagi memiliki otoritas penuh atas makna pesan kebijakan yang disampaikan.

Fragmentasi opini publik terbentuk ketika individu lebih banyak berinteraksi dengan kelompok yang memiliki pandangan serupa dibandingkan dengan kelompok yang berbeda, sehingga ruang diskusi publik terpecah menjadi komunitas-komunitas homogen. Fenomena ini diperkuat oleh mekanisme echo chamber dan struktur jaringan media sosial yang membatasi interaksi lintas-ideologi. Bright (2018) menemukan bahwa diskusi politik di media sosial cenderung menunjukkan pola interaksi yang terpolarisasi dan terbatas antar kelompok berbeda pandangan. Selain itu, penelitian Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein (2016), menunjukkan bahwa pengguna media sosial membentuk komunitas berbasis narasi yang memperkuat keyakinan internal dan mengurangi paparan terhadap informasi yang berlawanan. Dengan demikian, fragmentasi opini publik

merupakan hasil dari kombinasi struktur jaringan digital dan kecenderungan psikologis pengguna dalam memilih serta mempercayai informasi yang sejalan dengan preferensi mereka.

Meskipun narasi resmi pemerintah disajikan secara positif, respons publik di media sosial menunjukkan pola yang terfragmentasi. Fragmentasi ini terlihat jelas dalam kolom komentar unggahan resmi pemerintah mengenai MBG. Sebagian pengguna media sosial menyampaikan dukungan terhadap tujuan program, namun sebagian lainnya mengemukakan kritik, kekecewaan, dan ketidakpercayaan terhadap implementasi kebijakan. Kolom komentar menjadi ruang di mana berbagai pengalaman lokal, persepsi personal, dan kepentingan politik bertemu dan saling berkelindan.



Gambar 5. Akun Resmi Badan Gizi Nasional di Media Sosial sebagai Sumber Informasi Kebijakan MBG
Sumber: Akun Instagram @badangizinasional.ri, diakses Januari 2026.

Keberadaan akun resmi pemerintah di media sosial menunjukkan adanya upaya institusional untuk mengelola komunikasi kebijakan secara digital. Namun, respons publik yang terfragmentasi dan emosional memperlihatkan keterbatasan

komunikasi satu arah dalam menghadapi dinamika opini publik di ruang digital. Media sosial dengan demikian berfungsi sebagai arena diskursus yang mempertemukan narasi resmi negara dengan pengalaman dan emosi publik secara langsung, sehingga menghasilkan fragmentasi opini yang semakin sulit dikelola.



Gambar 4. Contoh Fragmentasi Opini Publik terhadap Program Makan Bergizi Gratis di Media Sosial

Sumber: Kolom komentar unggahan Reels Wawancara Eksklusif dengan Kepala Badan Gizi Nasional, Dr. Ir. Dadan Hindayan BGN Talks Episode 1- Program Makan Bergizi Gratis dan Tantangan Gizi Anak Indonesia. Instagram akun @badangizinasional.ri, diakses Juni 2025.

Komentar-komentar publik tersebut menunjukkan bahwa MBG tidak hanya dipersepsikan sebagai program gizi, tetapi juga dikaitkan dengan isu lain seperti tata kelola anggaran, kinerja pejabat, dan kapasitas pelaksana di tingkat daerah. Dalam beberapa komentar, MBG bahkan diposisikan sebagai simbol kegagalan manajerial atau politik tertentu, terlepas dari tujuan normatif program itu sendiri. Fenomena ini menunjukkan bahwa opini publik di media sosial tidak bersifat homogen, melainkan terpecah ke dalam berbagai klaster persepsi yang sering kali berangkat dari pengalaman dan kepentingan yang berbeda.

3. Tantangan Komunikasi Pemerintah dalam Perspektif Alaimo

a. Hilangnya Kontrol Narasi Pemerintah di Media Sosial

Temuan pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun pemerintah telah membangun narasi resmi Program Makan Bergizi Gratis (MBG) secara sistematis melalui data nasional, dashboard digital, dan unggahan media sosial, kontrol pemerintah terhadap makna dan arah diskursus publik bersifat terbatas. Di media sosial, pesan kebijakan yang disampaikan pemerintah tidak diterima secara utuh, melainkan dipotong, ditafsirkan ulang, dan dikaitkan dengan pengalaman serta kepentingan publik yang beragam (Fadlan dkk., 2019). Kondisi ini mengindikasikan terjadinya pelemahan kontrol narasi pemerintah dalam ruang komunikasi digital.

Fenomena tersebut sejalan dengan konsep *loss of narrative control* yang dikemukakan oleh Kara Alaimo. Menurut Alaimo (2019), media sosial menciptakan lingkungan komunikasi politik di mana aktor pemerintah tidak lagi menjadi sumber makna tunggal atas kebijakan yang mereka komunikasikan. Dalam kasus MBG, data resmi mengenai jutaan penerima manfaat dan ribuan satuan pendidikan yang terlibat tidak secara otomatis menghasilkan persepsi publik yang positif. Sebaliknya, data tersebut justru menjadi bahan diskursus yang memunculkan kritik terhadap aspek implementasi, tata kelola, dan keadilan kebijakan. Dengan demikian, komunikasi pemerintah menghadapi tantangan struktural berupa

ketidakmampuan untuk mempertahankan konsistensi narasi di tengah arus interpretasi publik yang terfragmentasi.

b. Komunikasi Reaktif Pemerintah dalam Merespons Wacana Publik

Selain hilangnya kontrol narasi, temuan penelitian juga menunjukkan kecenderungan komunikasi pemerintah yang bersifat reaktif dalam merespons fragmentasi opini publik di media sosial. Respons pemerintah terhadap kritik atau polemik yang muncul umumnya dilakukan setelah isu tersebut ramai diperbincangkan oleh publik digital. Pola ini tercermin dari dominasi klarifikasi, penjelasan tambahan, atau penegasan ulang tujuan program yang disampaikan setelah munculnya komentar negatif atau kontroversi di media sosial. Pemerintah dalam merespons dinamika opini publik terkait program Makan Bergizi Gratis (MBG) umumnya menggunakan strategi komunikasi krisis dan keterbukaan informasi melalui konferensi pers, media sosial resmi, serta koordinasi lintas lembaga untuk menjaga kepercayaan publik, yang menekankan pentingnya respons cepat, klarifikasi, dan penyampaian informasi yang konsisten untuk meminimalkan dampak reputasional (Coombs, 2007).

Dalam perspektif Alaimo (2019), komunikasi reaktif merupakan konsekuensi dari karakter media sosial yang bergerak cepat dan berbasis emosi. Pemerintah sering kali berada pada posisi defensif karena harus merespons wacana yang telah terlanjur terbentuk di ruang publik digital. Dalam konteks MBG, klarifikasi mengenai mekanisme pelaksanaan, kualitas layanan, atau koordinasi antaraktor muncul sebagai respons terhadap kritik publik, bukan sebagai bagian dari strategi komunikasi proaktif yang dirancang sejak awal. Akibatnya, komunikasi pemerintah cenderung bersifat penjelasan ulang (*damage control*), alih-alih pembentukan narasi yang terintegrasi dan berkelanjutan.

c. Fragmentasi Opini Publik sebagai Tantangan Struktural Komunikasi Pemerintah

Fragmentasi opini publik yang terjadi dalam komunikasi Program Makan Bergizi Gratis tidak dapat dipahamisemata-mata sebagai kegagalan teknis komunikasi, melainkan sebagai tantangan struktural komunikasi pemerintah di era media sosial. Media sosial memungkinkan berbagai kelompok publik orang tua siswa, pendidik, pelaksana program, hingga warga umum mengemukakan pengalaman dan penilaian yang berbeda-beda terhadap kebijakan yang sama. Akibatnya, ruang publik digital dipenuhi oleh klaster opini yang saling berseberangan dan sulit disatukan dalam satu narasi kebijakan yang koheren.

Dalam kerangka *political public relations*, sebagaimana dijelaskan oleh Alaimo (2019), fragmentasi diskursus publik merupakan ciri utama komunikasi politik kontemporer. Pemerintah tidak lagi berhadapan dengan satu “publik” yang homogen, melainkan dengan berbagai publik yang memiliki logika, emosi, dan kepentingan yang berbeda. Kasus MBG menunjukkan bahwa meskipun pemerintah telah mengandalkan komunikasi berbasis data dan visual, strategi tersebut belum sepenuhnya mampu menjembatani fragmentasi opini publik di media sosial. Hal ini menegaskan bahwa tantangan utama komunikasi pemerintah bukan hanya pada penyediaan informasi, tetapi pada kemampuan mengelola makna, emosi, dan kepercayaan publik dalam ruang komunikasi digital yang terfragmentasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemerintah dalam Program Makan Bergizi Gratis (MBG) berlangsung dalam konteks media sosial yang secara struktural mendorong fragmentasi opini publik. Meskipun pemerintah telah membangun narasi kebijakan berbasis data melalui dashboard nasional, visualisasi statistik, dan unggahan resmi di media sosial, penyampaian informasi tersebut tidak sepenuhnya mampu membentuk persepsi publik yang seragam. Data empiris justru menjadi titik awal munculnya beragam tafsir, kritik, dan perdebatan yang berkembang secara

cepat di ruang publik digital.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi ganda dalam komunikasi MBG, yakni sebagai kanal utama penyebaran narasi resmi pemerintah sekaligus sebagai arena reinterpretasi dan kontestasi makna oleh publik. Unggahan visual dan narasi afirmatif yang disampaikan pemerintah sering kali berhadapan dengan pengalaman lokal, kekecewaan implementatif, serta ekspresi emosional pengguna media sosial. Kondisi ini menghasilkan fragmentasi opini publik yang ditandai oleh keberadaan kluster pendukung, kritis, dan skeptis terhadap kebijakan yang sama.

Dalam perspektif Kara Alaimo, fragmentasi opini publik tersebut mencerminkan hilangnya kontrol narasi pemerintah di era media sosial. Pemerintah tidak lagi menjadi aktor tunggal yang menentukan makna kebijakan, melainkan salah satu dari banyak aktor dalam ruang komunikasi digital yang terbuka dan partisipatif. Akibatnya, komunikasi pemerintah cenderung bersifat reaktif, dengan klarifikasi dan penegasan ulang kebijakan muncul setelah wacana publik terbentuk dan menyebar secara luas.

Dengan demikian, kasus Program Makan Bergizi Gratis menegaskan bahwa tantangan utama komunikasi pemerintah di era media sosial bukan semata-mata pada ketersediaan data atau transparansi informasi, melainkan pada kemampuan mengelola fragmentasi makna, emosi publik, dan kepercayaan dalam ruang digital. Komunikasi kebijakan berbasis data, meskipun penting, tidak secara otomatis menjamin terbentuknya legitimasi publik apabila tidak disertai dengan strategi komunikasi yang adaptif terhadap dinamika media sosial yang terfragmentasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaimo, K. (2019). New challenges for political public relations professionals in the era of social media. In *Political Public Relations* (hal. 349–369). Routledge.
- Bright, J. (2018). Explaining the emergence of echo chambers on social media: The role of ideology and extremism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 17–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx002>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication

- theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163–176.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Creswell W, J. (2018). *Research Design, Qualitative, quantitative, Mixed Methods Approaches* (V). SAGE Publication.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>
- Fadlan, M., Khaidir, A., & Putri, N. E. (2019). Partisipasi Media Sosial untuk Mempengaruhi Kebijakan Publik Pemerintah Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 1(4), 49–57.
- Faisal, B. F., Md, A., Sos, S., & Kom, M. I. (2025). *Komunikasi dalam Stand Up Comedy*. PT. Revormasi Jangkar Philosophia.
- Hidayat, R., Imran, I., & Ramadhan, R. (2025). Peran Media Sosial Dalam Mengkonstruksi Opini Publik Terkait Kebijakan Pemerintah: Studi Kasus Wacana Publik Tahun 2025. *CORE: Journal of Communication Research*, 64–74.
- Kamalawati, N., Febrina, N. R., Wijayanti, N., Hanoselina, Y., Wialdi, P. F., & Jumiati, J. (2025). Ekspansi Program Makan Bergizi Gratis (MBG) dalam Penanggulangan Stunting dan Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(12), 19033–19045.
- Kementrian Kesehatan Indonesia. (2024). *Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2024 Kementrian Kesehatan Indonesia*.
<https://kemkes.go.id/id/ssgi-2024-prevalensi-stunting-nasional-turun-menjadi-198>.
- Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., Takdir, M., & Handrina, E. (2024). Pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi pemerintah dan masyarakat dalam era digital. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 5(1), 23–32.
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the US federal government. *Government information quarterly*, 30(2), 123–130.
- Nurhayati, N., Apriyanto, A., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nutley, S. M., Walter, I., & Davies, H. T. O. (2007). Using evidence—introducing the issues. In *Using evidence* (hal. 1–32). Policy Press.
- Putriyukti, A., Sulistiawati, D., Khairani, N., & Kusuma, R. R. A. (2025). Analisis Multidimensional Sentimen Masyarakat terhadap Program Makan Bergizi Gratis pada Media Sosial X. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(01 Februari), 1004–1024.
- Quattrociochi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo chambers on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554–559. <https://doi.org/https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Rohmah, S. (2025). *Komunikasi Politik 5.0: Strategi, Media, dan Pengaruh Publik*. CV Eureka Media Aksara.
- Sentanu, I. G. E. P. S. (2024). *Dinamika Governance: Teori, Praktek, dan Implikasi Kebijakan Publik*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Setyawan, E., Wardana, K., Pratama, R. A., & Ibrahim, M. (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.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2019). Defining and mapping the field of theory

- and research on political public relations. In *Political public relations*. Routledge.
- Suherman, D., Munawir, M. A., & Salam, F. A. (2024). Relasi Kuasa Dalam Perencanaan Pemekaran Wilayah: Perspektif Ontologis, Epistemologis, Dan Aksiologis. *Khazanah Multidisiplin*, 5(2), 181–199.
- Yuniarti, T., & Andriza, B. (2026). Analisis Sentimen Dan Opini Publik: Evaluasi Komunikasi Media Sosial Instagram Tim Kepresidenan@ Pco. Ri Dalam Menangani Kontroversi Program Makan Bergizi Gratis (MBG). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 11(1), 200–215.
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=A_GYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA86&dq=Zein,+M.+F.+\(2019\).+Panduan+Menggunakan+Media+Sosial+untuk+Generasi+Emas+Milenial.+&ots=pj3Xo5g_NH&sig=2BjjLT63bZZF_XWXdMJvneyWefo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=A_GYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA86&dq=Zein,+M.+F.+(2019).+Panduan+Menggunakan+Media+Sosial+untuk+Generasi+Emas+Milenial.+&ots=pj3Xo5g_NH&sig=2BjjLT63bZZF_XWXdMJvneyWefo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)