



Strategi Public Relations Politik Pemerintahan Prabowo Dalam Program Makan Bergizi Gratis

Annisa Nur Dzakiyah^{1*}, Tommi Andryandy², Fatih Raftsaal H. Kuswanto³, Ihsan Syahrevi⁴

Universitas Paramadina, Indonesia¹⁻⁴

Email Korespondensi: fatihraftsaal06@gmail.com

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 02 November 2025

ABSTRACT

The Free Nutritious Meal (MBG) program is a flagship policy of the Prabowo-Gibran administration aimed at improving human resource quality through the fulfillment of school children's nutritional needs. This program faces various challenges, including budget constraints, uneven distribution, and concerns over its nutritional effectiveness. This study aims to analyze the government's public relations (PR) strategies in supporting and responding to criticism of the program. Using a qualitative approach through media analysis and in-depth interviews, the study found that government communication tends to be one-way and lacks transparency in information dissemination. The PR strategies employed include centralized information management through the Presidential Communication Office, the use of social media as positive propaganda tool, and crisis management in addressing public criticism. The findings indicate that the program's communication effectiveness needs improvement, particularly in budget transparency, multi-stakeholder engagement and fostering more participatory communication with the public and media.

Keywords: Public Relations, Communication Strategy, Free Nutrition Meal

ABSTRAK

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan kebijakan unggulan pemerintahan Prabowo-Gibran yang bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pemenuhan gizi anak sekolah. Program ini menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan anggaran, distribusi yang belum merata, hingga efektivitas pemenuhan gizi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi public relations (PR) pemerintah dalam mendukung dan merespons kritik terhadap program ini. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis media dan wawancara mendalam, penelitian menemukan bahwa komunikasi pemerintah cenderung bersifat satu arah dan kurang transparan dalam penyampaian informasi. Strategi PR yang digunakan melibatkan penyatuan informasi melalui Kantor Komunikasi Kepresidenan, penggunaan media sosial sebagai alat propaganda positif, serta manajemen krisis dalam menangani kritik publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi program masih perlu ditingkatkan, terutama dalam transparansi anggaran, keterlibatan multi-stakeholder, serta komunikasi yang lebih partisipatif dengan masyarakat dan media.

Kata Kunci: Public Relations, Strategi Komunikasi, Makan Bergizi Gratis

PENDAHULUAN

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan kebijakan unggulan pemerintahan Prabowo-Gibran yang berorientasi pada peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pemenuhan gizi anak sekolah. Konsep ini berangkat dari pemahaman bahwa kecukupan gizi berperan besar dalam mendukung prestasi belajar, produktivitas, serta kesejahteraan generasi muda. Survei Litbang Kompas (Souisa, 2025) menunjukkan bahwa program ini menjadi salah satu yang paling diingat masyarakat pada Pilpres 2024, sekaligus menjadi simbol keberlanjutan gagasan pro-rakyat yang digagas oleh pemerintahan sebelumnya. Meskipun dukungan publik terhadap prioritas implementasinya belum optimal, popularitas program MBG mencerminkan aspirasi sosial yang kuat terhadap pemerataan gizi dan peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia.

Secara substantif, program MBG hadir sebagai intervensi strategis terhadap rendahnya tingkat kecukupan gizi anak Indonesia. Berdasarkan berbagai kajian gizi nasional, sebagian besar anak usia sekolah masih mengalami defisit gizi makro dan mikro yang dapat memengaruhi kemampuan kognitif dan fisik. Karena itu, program MBG bukan sekadar kebijakan pangan, tetapi juga strategi pembangunan manusia yang sejalan dengan visi *Indonesia Emas 2045*. Seperti halnya program *Universal Free School Meals (UFSM)* di Skotlandia atau *National School Lunch Program* di Amerika Serikat, kebijakan ini mengintegrasikan dimensi kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan sosial (Chambers et al., 2020; Cullen & Chen, 2017). Pendekatan ini menjadikan MBG bukan hanya sebagai bantuan konsumtif, tetapi sebagai investasi sosial jangka panjang untuk membangun generasi unggul.

Penyelenggaraan MBG di Indonesia memiliki karakter unik karena menggabungkan fungsi sosial, ekonomi, dan politik. Dari sisi sosial, program ini dirancang untuk memperluas pemerataan akses gizi di seluruh daerah, termasuk wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T). Dari sisi ekonomi, melibatkan UMKM lokal sebagai penyedia bahan pangan dan jasa catering bertujuan untuk menggerakkan ekonomi daerah serta memperkuat rantai pasok nasional (Suardi & Purmadani, 2025). Dari sisi politik, MBG menjadi instrumen legitimasi pemerintahan baru yang merepresentasikan keberpihakan terhadap rakyat kecil. Namun demikian, efektivitas implementasi program ini sangat ditentukan oleh kemampuan pemerintah dalam merancang strategi komunikasi publik yang efektif, transparan, dan adaptif terhadap dinamika sosial masyarakat.

Pembentukan Badan Gizi Nasional (BGN) melalui Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2024 menjadi langkah fundamental dalam tata kelola MBG. BGN bertugas sebagai lembaga utama yang mengatur pemenuhan gizi nasional sekaligus mengawasi pelaksanaan program. Dalam konteks komunikasi publik, peran Kantor Komunikasi Kepresidenan (PCO) menjadi penting untuk mengarahkan narasi kebijakan dan menjaga sentimen positif di ruang publik. Namun, di era digital yang ditandai oleh cepatnya arus informasi dan munculnya disinformasi, tantangan terbesar bukan hanya pada pelaksanaan program, tetapi juga pada bagaimana pemerintah mengelola persepsi publik melalui strategi *public relations* yang tepat (Rahmatullah et al., 2025). Persepsi publik yang negatif, jika

tidak dikelola dengan baik, berpotensi menggerus kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan yang sebenarnya memiliki tujuan mulia.

Meski tujuan MBG bersifat luhur, implementasinya tidak lepas dari kritik dan kontroversi. Permasalahan utama mencakup keterbatasan anggaran, distribusi yang tidak merata, serta transparansi pengelolaan. Berdasarkan temuan CISDI (2025), program ini masih menghadapi kelemahan pada aspek perencanaan, evaluasi, dan efektivitas anggaran. Kritik juga muncul terkait kualitas gizi, keamanan pangan, dan akuntabilitas publik dalam pengelolaan dana triliunan rupiah yang dialokasikan. Dalam konteks komunikasi, respons pemerintah terhadap kritik ini seringkali bersifat satu arah dan terpusat, sehingga menimbulkan kesan tertutup terhadap media dan masyarakat. Padahal, kejelasan informasi publik menjadi prasyarat penting bagi keberhasilan kebijakan sosial berskala nasional. Dengan mempertimbangkan kompleksitas kebijakan dan dinamika komunikasi publik yang melingkupinya, kajian ini menempatkan fokus analisis pada strategi *public relations* politik pemerintahan Prabowo dalam pelaksanaan Program Makan Bergizi Gratis (MBG).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk, efektivitas, dan implikasi strategi komunikasi pemerintah dalam membangun dukungan publik, menjaga citra positif pemerintahan, serta merespons kritik terhadap program MBG sebagai kebijakan strategis nasional di bidang gizi dan pendidikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk memahami secara komprehensif strategi *public relations* politik pemerintah dalam pelaksanaan Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali persepsi, pengalaman, dan praktik komunikasi antar pemangku kepentingan secara natural dan kontekstual. Subjek penelitian terdiri atas perwakilan Kantor Komunikasi Kepresidenan (PCO) sebagai lembaga pengelola komunikasi strategis presiden dan *stakeholders* media massa, seperti *Pikiran Rakyat Media Network*, yang berperan dalam penyebaran informasi publik. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh fleksibilitas dalam menggali informasi tambahan berdasarkan respon narasumber, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik guna mengidentifikasi pola komunikasi, efektivitas strategi, serta implikasi politik komunikasi pemerintah dalam mengelola citra dan kepercayaan publik terhadap program MBG.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makan Bergizi Gratis (MBG) menurut juru bicara kepresidenan, muncul karena keprihatinan pemerintah atas kualitas sumber daya manusia (SDM) di Indonesia. Hal ini dilihat dari beberapa hal antara lain sekitar 32% dari anak Indonesia itu menderita anemia, 48% anak Indonesia berangkat ke sekolah dengan perut kosong, dan 52% anak Indonesia memiliki pola makan yang tidak sehat. Program Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan program yang strategi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui pemberdayaan UMKM,

penyerapan tenaga kerja, penguatan rantai pasok lokal, serta menciptakan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan menuju Indonesia Emas 2045 (INDEF, 2024).

Dilihat dari data (Kemenkes, 2022) hasil Riskesdas pada tahun 2018, tercatat sebesar 26,8% anak usia 5-14 tahun menderita anemia dan 32% pada usia 15-24 tahun. Anemia ini berdampak pada menurunkan daya tahan tubuh penderitanya sehingga mudah terkena penyakit infeksi, menyebabkan kurangnya oksigen ke sel otot dan sel otak, ini bisa membuat kebugaran dan ketangkasan berpikir menurun yang tentu saja bisa membuat prestasi belajar dan produktivitas kerja/kinerja jadi ikutan turun, dan lain sebagainya.

Atas dasar hal tersebut, pemerintah mengambil kebijakan atas intervensi gizi dari negara untuk rakyatnya. Intervensi gizi dimaksud adalah dengan memenuhi sepertiga dari Angka Kecukupan Gizi (AKG). Melalui MBG ini, pemerintah melalui juru bicara kepresidenan berharap dapat mengangkat partisipasi sekolah, meningkatkan presensi, dan konsentrasi anak.

Dalam rangka memasifkan program pemerintah dimaksud, Kantor Komunikasi Kepresidenan (PCO) bersama Badan Gizi Nasional (BGN) melancarkan berbagai statement positif terkait MBG di masyarakat sejak sebelum 6 Januari 2025, kemudian pada tanggal dimaksud dilakukan kick off dengan menghadirkan beberapa menteri/kepala lembaga untuk turut serta melaksanakan peluncuran MBG pertama kali. Hal ini diungkapkan Mas Uki saat wawancara dengan kami

"Jadi sebelum MBG ini kita launching, bukan launching kita sebutnya karena Bapak Presiden tidak suka menyebutnya launching karena sifatnya seremonial. Presiden kita itu anti betul dengan seremonial, jadi disebutnya kick off, dimulai secara bertahap. Saat itu kita melakukan pra kondisi dulu, kita sudah menggembar-gemborkan MBG sebelum 6 Januari saat MBG kick off. Dan di saat itu, yang saat maksud kita itu pemerintah secara keseluruhan termasuk BGN, termasuk K3 dan lain-lain, kami rajin membuat statemen tentang MBG akan diluncurkan Januari di hari pertama saat anak seklah masuk. Kenapa 6 Januari karena itulah anak sekolah negeri pada masuk pertama kali di 2025." (Prayudi, 2025)

6 Januari 2025 dipilih karena merupakan hari pertama masuk sekolah di tahun 2025. Pada tanggal dimaksud, para pejabat negara yang hadir turut serta melihat proses program MBG dengan melihat Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) atau dapur MBG. SPPG dimaksud harus memiliki standard yang telah ditentukan. Mereka melihat dari mulai proses di SPPG hingga makanan terdistribusikan kepada siswa-siswi.

PCO atau Kantor Komunikasi Kepresidenan merupakan lembaga nonstruktural yang dibentuk oleh Presiden untuk melaksanakan fungsi komunikasi dan informasi kebijakan strategis dan prioritas Presiden. Fungsi utamanya adalah menjadi garda terdepan menjaga dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan publik kepada Presiden dan jajaran pemerintahan. Untuk itulah, PCO menjadi pendamping utama BGN sebagai pemangku utama dalam program MBG ini. PCO memastikan bahwa program MBG dapat berjalan dengan maksimal

untuk meraih kepercayaan publik atas program yang merupakan aplikasi atas Asta Cita pemerintahan Prabowo-Gibran.

Program MBG ini tidak hanya menjadi tugas utama PCO, namun sebenarnya yang menjadi leading sector adalah BGN yang kemudian dibantu pula oleh kementerian/lembaga lain yang terkait seperti BKKBN, kementerian pertanian, kementerian kelautan dan perikanan, dan lain sebagainya.

Keberhasilan program MBG ini tak lepas dari peran media. PCO sebagai perwakilan pemerintah tidak bekerja sama dalam artian membayar media tertentu untuk memasarkan program tersebut, namun karena program MBG yang sebelumnya digaungkan oleh Presiden dan Wakil Presiden yang saat itu masih dalam masa kampanye, menjadikan program tersebut menjadi program yang dinantikan keberlanjutannya oleh publik. Rasa penasarannya dari media inilah yang direbut oleh PCO untuk memasifkan pemasaran program dimaksud.

“Kalau yang dimaksud dengan digandeng adalah kita placement artinya kita membayar itu tidak ada. Tapi memang media sangat menanti-nantikan, jadi ini sangat organik. Media betul-betul menanti-nantikan kayak bagaimana sih MBG ini, apalagi MBG ini kan program yang menjadi materi kampanye paling atas dari Pak Prabowo dan Mas Gibran sewaktu masih berkontestasi di Pemilu. Jadi publik ini ingin tahu seperti apa dan MBG ini terus kita bunyikan terus bahkan jauh sebelum kick off, supaya orang penasaran.” (Graha, 2025)

Salah satu bentuk strategi yang dilakukan untuk memasifkan pemasaran program MBG kepada masyarakat adalah dengan menerapkan satu pintu informasi yakni melalui PCO. Hal ini merupakan bukti penggunaan strategi komunikasi politik yang dilakukan pemerintah dalam rangka memasifkan suatu program. Seperti yang dijelaskan Stromback dalam Pissa (2022) bahwa PR Politik merupakan “the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposefull communication and action, seeks to influence and to establish, build and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals”. Pemerintah mencoba membangun dan membina hubungan untuk mendapatkan tujuan yang diharapkan, yakni pemahaman bersama terkait MBG.

Selain itu, pemerintah pun melakukan strategi dengan cara sementara waktu BGN tidak memberikan statement kepada media tetapi semua melalui PCO, hal ini dimaksudkan agar informasi tersentralisasi dan dapat meminimalisir misinformasi atau kesalahan penyampaian yang seringkali dikutip oleh media untuk mendapatkan “click bait”.

“tapi kenapa BGN belum kita kasih untuk berbicara di publik karena ada semacam kesepakatan bahwa untuk PR MBG itu BGN sudah menyerahkan pada PCO. Dan itu dilakukan bukan karena BGN tidak ahli tapi memang karena targetnya itu target yang cukup tidak mudah, cukup berat untuk dicapai jadi kami menginginkan BGN untuk fokus bekerja agar tidak diganggu-ganggu dengan urusan ke-PR-an.” (Prayudi, 2025)

Namun setelah dirasa tepat waktu, BGN pun muncul di media dengan tetap mendapatkan pendampingan dari PCO agar dapat menyampaikan informasi secara politically correct. Hal tersebut juga dirasakan oleh media, di mana media tidak dapat mengakses informasi melalui BGN, tapi hanya dapat melalui PCO.

“Dan kesulitan lainnya adalah, teman-teman wartawan tuh gak bisa mengakses ke si BGN, padahal si MBG ini menjadi tupoksi BGN. Apa aja menunya, mau di mana aja. Kita mau wawancara BGN, teman-teman wawancara BGN, mereka gak mau komentar karena semua diarahkan ke PCO. Jadi bingung, ini sebenarnya yang punya kapasitas berbicara ini, kenapa harus PCO, kenapa gak arti teknis aja, yang berada ketat BGN-nya.” (Graha, 2025)

Selain melalui media massa, PCO juga memiliki media sosial sebagai sarana PR yakni instagram, tiktok, dan twitter (X). Melalui media sosial dimaksud, PCO juga mensosialisasikan MBG. Media sosial menjadi penting dalam mensosialisasikan MBG dikarenakan trend saat ini berdasarkan kelompok usia, perkotaan, pedesaan, dll sedang marak menggunakan media sosial. Jadi jika ingin mensupply informasi kepada kelompok usia produktif yang tinggal di area urban, maka media sosial menjadi alat yang efektif. Berbeda jika kita ingin menysasar kepada para nelayan, maka tools yang tepat adalah radio, karena ketika berlayar para nelayan menggunakan radio sebagai teman perjalanan.

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa MBG ini merupakan program yang dinantikan keberlanjutannya oleh publik, untuk itu pengenalan atas program tersebut tidaklah sulit. Untuk menjaga keberlanjutan MBG ini, PCO pun terus menjalin kerja sama secara simultan dengan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, bank tanah, BUMN, TNI, Polri, dan lain sebagainya. Program ini bukan merupakan single sector, melainkan program yang membutuhkan kerja sama dari berbagai pihak termasuk swasta. Tidak hanya kerja sama terkait dengan SPPG, secara tidak langsung, pihak-pihak tersebut pun mengkampanyekan MBG kepada publik.

Untuk mengetahui keberhasilan dari strategi yang dibangun pemerintah dalam program MBG ini, PCO memastikan bahwa masyarakat sudah teredukasi terkait program dimaksud. Edukasi akan MBG ini bukanlah hal yang mudah dan cepat tapi sebuah hal yang tak akan pernah berhenti. Hal tersebut juga bukan hanya peer bagi PCO, tapi keberhasilannya didukung oleh sektor lain seperti pihak sekolah. Dengan membangkitkan rasa terima kasih terhadap petani atau pentingnya gizi bagi tubuh menjadi salah satu edukasi kepada siswa/siswi untuk menyukai program MBG ini. Selain itu, melalui program MBG ini, siswa/siswi juga diajarkan mengenai kebersihan dan cinta lingkungan, dengan mengetahui mengenai jenis sampah dan mengurangi sampah plastik karena tempat makan yang mereka gunakan adalah tray yang terbuat dari stainless steel kemudian sendok garpu para siswa harus membawa sendiri.

Pemerintah melalui PCO menyampaikan bahwa penerapan alat makan dengan stainless steel dan sendok garpu membawa sendiri merupakan hasil studi banding dengan School Meal Coalition, dimana sudah 105 negara sudah menjadi anggotanya menurut website <https://schoolmealscoalition.org/about>. Selain

penggunaan tempat makan yang sudah dipikirkan, cara membersihkannya pun dengan melakukan sterilisasi dengan suhu yang tepat agar siswa terhindar dari virus atau bakteri. Hal ini sesuai dengan tiga standard yang harus terpenuhi dalam MBG yakni kecukupan gizi, food safety, dan pengelolaan limbah yang berkelanjutan.

Terkait dengan kecukupan gizi, setiap SPPG telah ditentukan tim yang mengatur menu dan pemenuhan gizi siswa. Tim ini terdiri dari tiga orang yang telah dilatih oleh Lembaga Ketahanan Nasional (Lemhanas) yaitu Sarjana Penggerak Pembangunan Indonesia (SPPI), ahli gizi, dan akuntan. SPPI sebagai ketua tim, ahli gizi yang akan menghitung pemenuhan gizi sehari-hari dari setiap menu yang disajikan, dan akuntan yang akan menghitung pembiayaannya disesuaikan dengan budget yang disediakan. Menu sehari-hari akan dibuat setiap seminggu sekali.

Saat ini sudah tersedia 700 SPPG di 38 provinsi di Indonesia. Per awal maret ini melalui data yang diterima oleh PCO, sudah ada dua juta penerima manfaat dari MBG ini. Target untuk bulan april adalah tiga juta penerima manfaat, sementara target keseluruhan penerima manfaat adalah 82,9 juta.

"Sekarang ini sudah ada 700 lebih dapur, tersebar di 38 provinsi. Artinya setiap provinsi sudah ada dapur-dapur MBG. Dan per minggu lalu ya, jadi saya sendiri belum update minggu ini. Per minggu lalu itu sudah ada 2 juta lebih penerima manfaat. Kami itu menargetkan by April itu sudah 3 juta." (Prayudi, 2025)

Rencana awal untuk memenuhi target akan dilakukan bertahap dari tahun 2025 hingga 2029, namun Presiden menginstruksikan untuk meningkatkan target yang semula selesai di tahun 2029 menjadi akhir 2025. Meskipun masih wacana, dari PCO sudah menyiapkan strategi untuk memenuhi target dimaksud.

Anggaran yang digelontorkan untuk MBG ini adalah sebesar 71 triliun. Dengan besarnya anggaran tersebut dan melalui Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 2025 tentang Efisiensi Belanja dalam Pelaksanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun Anggaran 2025 (Inpres 1 Tahun 2025), muncul isu bahwa efisiensi anggaran tersebut disebabkan oleh MBG. PCO menyampaikan bahwa isu efisiensi merupakan dampak MBG ini sebenarnya berasal dari dalam pemerintahan sendiri, terdapat instansi yang belum memahami makna efisiensi. Terdapat instansi yang justru mengurangi anggaran belanja pegawai (kepegawaian) padahal semestinya tidak boleh karena sudah ada aturan terkait bagian mana yang bisa diefisiensikan dan yang tidak. Untuk menangani hal tersebut, PCO beberapa kali diundang untuk dialog secara langsung untuk memberikan statement yang tepat terkait hal tersebut. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki citra pemerintah sendiri.

PCO melalui berbagai wawancara atau dialog on air selalu menyampaikan bahwa efisiensi anggaran itu tidak diperbolehkan untuk mengurangi belanja pegawai, anggaran yang dipotong tidak berdampak pada rakyat banyak, dan anggaran dimaksud merupakan anggaran yang rentan untuk diselewengkan atau rawan korupsi. Jadi PCO menyampaikan kepada media bahwa terdapat

misinterpretasi terhadap penerapan Inpers 1 Tahun 2025. Diharapkan publik tidak langsung memberikan penilaian akhir di saat proses masih berlangsung.

Dalam menjalankan komunikasi, tantangan terbesar bagi Public Relations (PR) adalah DFK atau disinformasi, fitnah dan kebencian.

"Jadi musuh kita itu adalah DFK. Disinformasi, fitnah, dan kebencian. Itulah kenapa tadi saya sebut, kita itu harus bisa menyajikan air yang jernih. Dan menjernihkan. Yang dimaksud dengan air yang jernih adalah informasi yang kita sajikan itu, adalah informasi yang akurat, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan. Nah, sementara kita harus juga melawan DFK tadi. Nah inilah fungsi yang menjernihkan tadi itu. Tantangannya itu di situ." (Prayudi, 2025)

PCO mengibaratkan bahwa mereka harus bisa menyajikan air yang jernih yakni informasi yang disajikan itu jernih yaitu akurat, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam menjalankan fungsi PR tentu saja ada pihak yang pro-kontra. Pihak kontra ini ada saja yang menyalahartikan informasi atau membuat framing atas informasi yang disediakan apalagi dengan masa saat ini yang senang menggunakan click bait, beberapa orang dengan mudahnya memotong informasi agar lebih menarik dan banyak dilihat. Hal tersebut dapat menjadi misinformasi karena informasi yang disajikan tidak utuh atau dijadikan beberapa berita. Ada pula berita yang tidak sesuai sama sekali atau cenderung menjatuhkan yang disebut sebagai fitnah. Pemberitaan tersebut menjadi tantangan bagi PR untuk dapat menanggulangnya.

PCO sebagai juru bicara sekaligus PR pemerintah, memiliki tim tersendiri untuk melihat perkembangan berita. Tim ini bertugas untuk melihat setiap berita yang muncul, sebagai fungsi kontrol atas berita. Ketika terdapat berita yang menjerus kepada hoaks atau fitnah, maka tim akan segera menghubungi pihak media yang mempublish berita dimaksud untuk segera men-takedown berita. Namun apabila berita tersebut berisi kritik yang membangun, maka informasi tersebut dijadikan masukan dan akan menjadi pembahasan. Apabila terdapat kesalahan penulisan atau impresi, tim akan menghubungi untuk meminta mengubah berita. Sementara apabila dari pemerintah yang melakukan kesalahan, maka akan dilakukan klarifikasi dan permohonan maaf serta memberikan solusi atas masalah yang terjadi. Ini merupakan bagian dari penyelesaian masalah.

Selain sebagai kontroling atas berita yang muncul, PCO ini mendampingi pemerintah sebagai wajah Presiden. Dalam hal ini BGN sebagai leading sector MBG merupakan wajah dari Presiden atas program dimaksud. Untuk itu, PCO melakukan pendampingan agar citra positif terus terjaga. PCO menjaga agar kebijakan yang sudah bagus jangan sampai menjadi negatif karena statement dari pejabat yang tidak sesuai di media. MBG ini merupakan hal yang spesial karena program yang digalakkan semenjak Presiden dan Wakil Presiden masih menjadi calon. Untuk itu pendampingan atas program tersebut pun menjadi sangat spesial dan menjadi program utama.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa untuk memasifkan program MBG, PCO menentukan media mana yang tepat untuk dapat menjangkau publik sesuai dengan kriterianya. Contohnya untuk menjangkau usia produktif yang berada di urban maka menggunakan media sosial yang kini sedang menjadi trend yakni instagram dan tiktok. Sementara untuk nelayan yang berlayar maka menggunakan radio karena nelayan berlayar dengan membawa radio.

Langkah pemerintah melakukan sentralisasi informasi melalui PCO bisa saja dikatakan berhasil meredam pemberitaan miring. Namun dari sisi transparansi, langkah tersebut tidak mencerminkan keterbukaan informasi pada publik. Ada upaya penutupan akses informasi yang terstruktur bagi media yang mencoba menggali informasi lebih dalam. Penyebaran informasi hanya berupa penerbitan press release oleh PCO tanpa ada ruang tanya jawab lebih. Penyebaran informasi sepihak pun dirasakan hanya dilakukan di awal sosialisasi program.

"Sejauh ini, sosialisasi hanya ketika awal-awal program itu ya. Hanya pemberitaan berupa rilis-rilis saja. Ya, tanya seperti apa nanti daerah mana saja yang akan dituju. Kan ada beberapa kabupaten, kota yang main dulu gitu ya. Jadi sebatas itu saja...Hanya memunculkan daerah-daerah yang misalkan dikunjungi oleh Prabowo yang mana, dikunjungi oleh menteri yang mana, itu aja. Sementara kita kan ingin nge-grab isu-isu yang lain ya." (Graha, 2025)

Sebagai program dengan cakupan yang masif serta bersinggungan langsung dengan masyarakat, harusnya akses informasi terhadap MBG dibuka dengan luas. Apalagi program ini menggunakan anggaran yang bersumber dari pajak masyarakat dengan nominal biaya yang amat besar. Sekecil apapun anggaran negara yang digunakan, publik sebetulnya berhak mendapat penjelasan. Namun sentralisasi akses informasi membuat saluran untuk memperoleh penjelasan itu dibatasi. MBG sendiri merupakan program yang amat dinanti, karena itu menjadi bagian dari janji kampanye presiden dan wakil presiden terpilih, Prabowo-Gibran. Dari 96.214.691 suara atau 58,59% yang memilih Prabowo-Gibran, tidak sedikit menjatuhkan pilihannya karena program MBG. Orang tua yang memiliki keterbatasan, tentu berharap MBG dapat menjadi tambahan nutrisi bagi anak-anaknya di sekolah. Penambahan nutrisi ini menjadi bekal anak-anak mengembangkan diri, sekaligus investasi memperbaiki nasib keluarga.

Namun demikian, penerapan MBG kian hari kian menyusut. Dari sisi jumlah penerima, MBG yang semula diterapkan untuk seluruh anak di Indonesia rupanya jauh dari harapan. Hingga awal Maret 2025, jumlah penerima manfaat MBG baru mencapai 2,2 juta anak dari target 82,9 juta anak. Dari sisi menu yang disajikan, terjadi penurunan seiring menurun pula alokasi anggaran per porsi. Penurunan menu yang disajikan tentu menjadi perhatian masyarakat. Karena pada uji coba, menu makanan terkesan lebih komplis mulai dari lauk pauk, buah-buahan dan susu. Khusus untuk susu, sejak kampanye Wapres Gibran lebih gemar membagikan susu kepada anak-anak dalam berbagai kunjungan. Namun pada praktiknya, susu tidak tersedia dalam pelaksanaan MBG. Perbedaan menu ini yang sebenarnya perlu disampaikan ke publik, akan tetapi media tidak diberi ruang lebih untuk menjelaskan menu makanan yang disajikan.

“Ada beberapa daerah yang memang menjadi isu, ketika si menunya ayamnya yang kecil, terus ada komentar si anaknya gak enak. Akhirnya isu yang menarik adalah dari sisi seperti itu, daripada ketika si PCO memberi release. Dan kesulitan lainnya adalah, teman-teman wartawan tuh gak bisa mengakses ke si BGN, padahal si MBG ini menjadi tupoksi BGN. Apa aja menunya, mau di mana aja. Kita mau wawancara BGN, teman-teman wawancara BGN, mereka gak mau komentar karena semua diarahkan ke PCO. Jadi bingung, ini sebenarnya yang punya kapasitas berbicara ini, kenapa harus PCO, kenapa gak arti teknis aja, yang berada ketat BGN-nya.” (Graha, 2025)

Dari sisi public relations, landainya pemberitaan di media massa boleh jadi suatu keberhasilan. Minimnya isu negatif membuat atmosfer di publik menjadi kondusif. Namun dari sisi negara, apalagi yang menganut sistem demokrasi, keterbukaan informasi menjadi penting. Klaim PCO bahwa pemberitaan yang landai berjalan alamiah, tidak sepenuhnya dapat dibenarkan. Satrya Graha berpendapat pemberitaan yang landai tidak sepenuhnya alamiah, tapi bisa jadi merupakan bagian dari hasil perencanaan. Pola akses informasi satu pintu baiknya dievaluasi karena berkaitan dengan transparansi.

“Pola komunikasi tentu wajib juga dievaluasi karena berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi publik. Pola komunikasi sebatas release yang normatif tidak mampu menjawab hal-hal yang substantif atau otentik di setiap daerah. Karena ini berlangsung masif di banyak daerah, tiap daerah tentu memiliki keunikan dan persoalan berbeda. Keterbukaan menjadi penting karena ini hajat yang melibatkan anggaran yang besar serta jumlah penerima manfaat yang masih seluruh Indonesia” (Graha, 2025)

Teori ELM diterapkan dalam strategi komunikasi pemerintah untuk mengkomunikasikan terkait MBG. Hal ini dilihat dari bagaimana dalam konteks program makan bergizi gratis, pemerintah menekankan manfaat kesehatan dari makan bergizi dan memberikan informasi kepada penerima manfaat. Teori ELM ini menekankan bagaimana individu memproses pesan persuasif dan memengaruhi sikap dan perilaku. PCO mencoba mempersuasif pesan MBG kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi sikap perilaku mereka. PCO bekerja sama dengan pihak sekolah mencoba meningkatkan kesadaran siswa akan pentingnya makanan bergizi bagi mereka. Selain itu, siswa juga belajar mengenai limbah dan sampah.

Dapat kita lihat dari faktor yang mempengaruhi teori ELM yakni

1. Motivasi

Dengan kebutuhan makanan bergizi bagi anak untuk menjadikan Indonesia Emas 2045, Pemerintah mencoba memasifkan pesan yang sesuai dengan kebutuhan di masyarakat yakni tersedianya makanan bergizi untuk anak. Hal ini terkait dengan bagaimana pesan MBG berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat dan dapat meningkatkan motivasi publik.

2. Kemampuan

Dengan memasifkan program MBG, masyarakat akan familier dan penasaran dengan program dimaksud, dimulai dengan pengenalan akan MBG (yang awalnya makan siang gratis) pada saat kampanye Prabowo-Gibran, menarik rasa perhatian dan pada akhirnya membuat orang mampu memahami program dimaksud karena rasa penasaran.

3. Peluang

Peluang muncul saat kampanye Prabowo-Gibran menggembar gemborkan makan siang gratis yang kemudian diubah namanya menjadi makan bergizi gratis. Hal tersebut menjadi peluang besar pemerintah untuk semakin menarik perhatian dan antusiasme masyarakat untuk mengetahui lebih banyak terkait program itu.

Berdasarkan hasil penelitian, baik melalui studi pemberitaan di media massa serta wawancara para narasumber, terdapat sejumlah temuan dari penyelenggaraan program Makan Bergizi Gratis ini. Temuan yang didapat mulai dari penyelenggaraan MBG di lapangan, sosialisasi hingga transparansi data yang dikeluhkan media. Berikut beberapa temuan yang dimaksud:

1. Komunikasi Satu Arah

Sebagai program strategis yang berdampak langsung ke masyarakat, pola komunikasi yang dilakukan pemerintah terkait penyelenggaraan makan bergizi gratis mendapatkan keluhan dari media. Pemimpin Redaksi Pikiran Rakyat Media Network, Satrya Graha mengatakan pola komunikasi publik yang dilakukan pemerintah terkesan satu arah. Sejak awal program disiapkan dan diuji coba, media kesulitan menggali informasi. Penyampaian informasi kepada media hanya dilakukan dalam bentuk penyebaran press release. Sedangkan permintaan wawancara secara langsung tidak mendapatkan respons. Adapun wawancara hanya sempat dilakukan secara door stop dalam kesempatan yang sempit. Akibatnya media kesulitan mendapatkan informasi mendalam. Seturut dengan hal tersebut, berita yang disampaikan kepada publik pun tidak komprehensif.

2. Komunikasi Terbatas

Konsep pengelolaan informasi publik pada program MBG memiliki keterbatasan. Seluruh komunikasi publik ditangani bukan oleh penyelenggara MBG yakni Badan Gizi Nasional melainkan oleh Kantor Komunikasi Kepresidenan atau Presidential Communication Office (PCI). Akibatnya, komunikasi publik yang dilakukan pun hanya menjawab isu di permukaan. Sedangkan teknis penyelenggaraan MBG hingga persoalan yang terjadi di lapangan tidak betul-betul bisa dijawab. Satrya Graha dalam wawancaranya mengatakan, pengambilalihan komunikasi publik oleh PCO justru membuat komunikasi itu sendiri terhambat. Media yang hendak mewawancarai petugas di lapangan terpaksa harus melalui PCO, sedangkan PCO sendiri belum tentu mengetahui secara utuh persoalan di lapangan.

3. Transparansi Data

Bukan hanya sulit memperoleh informasi yang komprehensif serta wawancara dengan narasumber yang kompeten, namun juga data yang dinilai tidak transparan. Media sulit mengakses data, mulai dari jumlah penerima manfaat dari program MBG, anggaran yang telah digunakan, kandungan gizi dalam menu, hingga sampah yang ditimbulkan dari program ini. Dengan banyaknya porsi

makanan yang dibagikan, dipastikan ada sampah yang dihasilkan. Penting bagi media untuk memastikan sampah dari MBG ini dikelola dengan baik hingga tidak menjadi persoalan baru. Lalu tentang bahan masakan yang digunakan pun dinilai tidak transparan. Padahal pada awal digulirkannya, MBG akan menggunakan bahan makanan dari petani lokal. Namun, penggunaan bahan dari petani lokal itu tidak pernah benar-benar dibuktikan. Hal lainnya yaitu sejauhmana peningkatan jumlah penerima manfaat. Tidak pernah disampaikan berapa jumlah penerima manfaat saat ini, lalu akan ada berapa jumlah penerima manfaat baru dan di lokasi mana saja.

Keluhan tentang transparansi ini tidak hanya datang dari media, melainkan juga dari hasil kajian yang diunggah Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI). CISDI menemukan program yang tidak transparan terkait metode penghitungan harga rata-rata dari menu yang disajikan. Inefisiensi anggaran dari penyelenggaraan program makan bergizi gratis. Fokus program makan bergizi gratis hanya pada kuantitas penerima manfaat tanpa mengukur dampak, kualitas, dan efektivitas program sehingga berisiko meningkatkan inefisiensi program.

4. Pemberitaan Landai

Dengan berbagai pembatasan komunikasi publik dan sulitnya mengakses data, membuat pemberitaan MBG di media massa cenderung landai. Apa yang disampaikan media hanya bagian dari press release yang dibagikan pemerintah melalui PCO. Padahal, masyarakat berhak mendapatkan informasi faktual dan aktual tentang apa yang terjadi di lapangan. Tidak sebatas landai, traffic pada pemberitaan tentang MBG pun cenderung rendah. Sebagai program strategis, sekaligus unggulan presiden, pemberitaan MBG tidak benar-benar dianggap penting oleh masyarakat. Pengalihan Isu.

Bukan hanya informasi yang dibatasi, pemberitaan yang cenderung negatif tentang MBG pun lebih banyak dialihkan dari pada dijawab. Menurut Satrya Graha, sebenarnya ditemukan berbagai persoalan yang terjadi di lapangan terkait MBG, seperti makanan basi, keracunan atau bahkan penyelenggaraannya amburadul. Namun pemberitaan ini cenderung dialihkan. Salah satunya terkait kasus keracunan pada puluhan siswa SD di Nunukan Selatan Kalimantan Utara dan Sukoharjo Jawa Tengah pada Januari lalu. Ini menjadi dua kasus keracunan pertama dalam program MBG. Namun, kasus ini berhasil diredam dan tidak menjadi perhatian publik. Karena secara kebetulan, tidak lama setelah itu muncul demonstrasi karyawan di Kemendikti Saintek.

Dalam laporan tempo.co, setelah kasus keracunan pertama, PCO memastikan bakal melakukan evaluasi agar hal serupa tidak kembali terjadi. Sayangnya sebulan berselang, kasus keracunan kembali terjadi di dua daerah yakni Tebing Tinggi Sumatera Selatan dan Sumba Timur Nusa Tenggara Timur. Dua kasus ini lantas segera tertutup dengan pelantikan kepala daerah serentak oleh presiden.

6. Konflik Internal soal Efisiensi

Temuan yang cukup menarik yaitu soal efisiensi anggaran yang diinstruksikan presiden. Pada dasarnya efisiensi dilakukan untuk memangkas

program yang dianggap kurang penting untuk dialokasikan pada sektor lainnya, di antaranya program MBG. Namun instruksi itu justru ditanggapi berbeda oleh sejumlah kementerian dan lembaga. K/L justru lebih condong mengeluh anggarannya dipotong ketimbang mendukungnya.

Menteri Pekerjaan Umum Dody Hanggodo mengungkapkan efisiensi anggaran berdampak pada pembatalan sejumlah kegiatan fisik. Lalu, Menteri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Maman Abdurrahman mengatakan pemangkasan anggaran membuat kementerianya perlu meminjam fasilitas dari kementerian lain. Salah satu yang kasus yang menjadi perhatian publik yakni seorang penyiar RRI di Ternate yang diberhentikan dampak efisiensi. Padahal seharusnya efisiensi sendiri tidak boleh berdampak pada PHK.

Penyampaian bernada minor dari K/L ini menjadi indikator terjadinya konflik kepentingan terkait efisiensi. Konflik ini sedikit banyak berdampak pada penyelenggaraan MBG. Pasalnya, efisiensi sendiri salah satunya dilakukan untuk membiayai MBG

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *public relations* politik pemerintah dalam pelaksanaan Program Makan Bergizi Gratis (MBG) menunjukkan kecenderungan komunikasi satu arah yang terpusat pada Kantor Komunikasi Kepresidenan (PCO) tanpa pelibatan optimal dari Badan Gizi Nasional (BGN) dan media pada tahap awal implementasi. Meskipun pola ini efektif meredam sentimen negatif di ruang publik serta menjaga stabilitas persepsi terhadap pemerintahan, namun strategi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan prinsip transparansi dan partisipasi publik yang esensial dalam sistem demokrasi. Pemerintah perlu menyeimbangkan pendekatan pengendalian narasi dengan komunikasi yang lebih partisipatif dan inklusif, agar kepercayaan publik terhadap program strategis nasional dapat tumbuh melalui keterbukaan informasi, akuntabilitas, serta kolaborasi lintas sektor dalam mendukung keberlanjutan kebijakan gizi dan pendidikan di Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Artikel ini tidak lepas dari peran besar Bapak Prof. Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si. dalam membimbing serta mengarahkan kami. Kami ucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas kontribusi dan saran Bapak dalam menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Albaburrahim, Agus Purnomo, Agik Nur Efendi, Mochamad Arifin Alatas, Sahrul Romadhon, & Liana Rochmatul. (2025). *Program Makan Bergizi Gratis: Analisis Kritis Transformasi Pendidikan Indonesia Menuju Generasi Emas 2045*. <https://doi.org/10.19105/ejpis.v1i.19191>
- Andreyeva, T., & Sun, X. (2021). Universal school meals in the us: What can we learn from the community eligibility provision? *Nutrients*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/nu13082634>

- Auliawan, A. G., & Harsiwi, W. (2025). *Kyushoku di Jepang Sebagai Referensi Program Makan Bergizi Gratis di Indonesia*. 9. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/kiryoku>
- Chambers, S., Boydell, N., Ford, A., & Eadie, D. (2020). Learning from the implementation of Universal Free School Meals in Scotland using Normalisation Process Theory: Lessons for policymakers to engage multiple stakeholders. *Food Policy*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101936>
- Chaterine, R. N., & Ihsanuddin. (2023, December). TKN: Dana Program Makan Siang Gratis Rp 450 Triliun, Tak Gunakan Dana Bansos. <https://doi.org/https://nasional.kompas.com/read/2023/12/20/19132411/tkn-dana-program-makan-siang-gratis-rp-450-triliun-tak-gunakan-dana-bansos>
- CISDI. (2025). *Makan Bergizi Gratis: Menilik Tujuan, Anggaran dan Tata Kelola Program*. <https://cisdi.org/riset-dan-publikasi/publikasi/dokumen/seri-satu-kajian-program-makan-bergizi-gratis>
- Cullen, K. W., & Chen, T. A. (2017). The contribution of the USDA school breakfast and lunch program meals to student daily dietary intake. *Preventive Medicine Reports*, 5, 82–85. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2016.11.016>
- Girisubo. (2024). *Anggaran Makan Gratis Bergizi Rp 10 Ribu Per Porsi Menuai Kritik*. <https://doi.org/https://gunungkidul.sorot.co/berita-110466-anggaran-makan-gratis-bergizi-rp-10-ribu-per-porsi-menuai-kritik.html>
- Graha, S. (2025). *Makan Bergizi Gratis menurut Pimpinan Redaksi Pikiran Rakyat*.
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188–198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>
- Hoffman, W. B., & Zhang, Y. B. (2023). Explaining Communication Adjustment: Communication Accommodation Theory and Its Utility in Intercultural Communication. *Journal of Intercultural Communication & Interactions Research*, 2(1), 75–100. <https://doi.org/10.3726/jicir.2022.1.0005>
- INDEF. (2024). *Efek Pengganda Program Makan Bergizi Gratis*. <https://doi.org/https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/11/Final-Report-Efek-Pengganda-Program-MBG.pdf>
- Irwansyah, I., & Marcellino, K. (2021). MEDIA LITERACY AND SOCIAL INCLUSION. *Journal Communication Spectrum*, 11(2). <https://doi.org/10.36782/jcs.v11i2.2171>
- Kaleel, A. (2020). *Role of Public Relations in Crisis Management with the Coronavirus Crisis as an Example: a Case Study on the UAE*. <https://www.researchgate.net/publication/344536427>
- Kiftiyah, A., Palestina, F. A., Abshar, F. U., & Rofiah, K. (2025). Program Makan Bergizi Gratis (MBG) dalam Perspektif Keadilan Sosial dan Dinamika Sosial

-
- Politik. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 5(1), 101–112.
<https://doi.org/10.52738/pjk.v5i1.726>
- Kusuma Vardhani, N., & Siwi Purwaning Tyas, A. (2018). *Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jgs.40424>
- Prayudi, D. (2025). *Makan Bergizi Gratis menurut Kantor Komunikasi Presiden*.
- Purwowidhu. (2025, February). *Menilik Eksistensi Program MBG atau Makan Bergizi Gratis*.
<https://doi.org/https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/menilik-eksistensi-program-mbg-atau-makan-bergizi-gratis>
- Rahmatullah, B., Saputra, S. A., Budiono, P., & Wigandi, P. (2025). Sentimen Analisis Makan Bergizi Gratis Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *JIFOTECH (JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY)*, 05(01).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46229/jifotech.v5i1.978>
- Souisa, H. (2025, July). *Utak-Atik Makan Bergizi Gratis ala Prabowo-Gibran*.
<https://www.abc.net.au/indonesian/2024-07-26/utak-atik-makan-bergizi-gratis-prabowo-gibran/104135578>
- Suardi, & Purmadani, A. S. (2025). *MAKAN BERGIZI GRATIS DAN DAMPAK BAGI PERTUMBUHAN EKONOMI*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6450>
- Zulfikar, F. (2024, July). *8 Negara Ini Punya Program Makan Siang Sekolah Gratis, Indonesia Menyusul*.
<https://doi.org/https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7455500/8-negara-ini-punya-program-makan-siang-sekolah-gratis-indonesia-menyusul>