



Analisa Strategi Komunikasi Krisis Program Makan Siang Gratis

Marwan Hadi¹, Bagus Sudaramanto², Hamzah Ramadhan³, Rachmat Hidayat⁴

^{1,2,3,4}Universitas Sahid Jakarta dan IISIP Jakarta, Indonesia

2024630005@usahid.ac.id¹, bagus.sudarmanto@iisip.ac.id², 2024630001@usahid.ac.id³, 2024630016@usahid.ac.id⁴

Article History:

Received: 7 October 2024

Revised: 6 Juni 2025

Published: 9 Agustus 2025

Abstract

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) yang diinisiasi oleh pemerintah Prabowo-Gibran sejak Januari 2025 mendapatkan sorotan tajam dari publik dan media akibat berbagai kendala operasional dan kontroversi, seperti insiden keracunan massal dan keterlambatan pembayaran mitra penyedia makanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi krisis yang dijalankan oleh Kantor Komunikasi Kepresidenan (KKK) dalam menghadapi krisis tersebut menggunakan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis konten berita daring dari lima portal berita nasional terkemuka periode Januari–Mei 2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa KKK lebih dominan menggunakan strategi defensif berupa penyangkalan parsial dan pemberian (justification), serta penguatan citra positif (bolstering), dibandingkan pengakuan kesalahan dan permintaan maaf yang direkomendasikan untuk krisis preventable. Strategi korektif dilakukan secara terbatas dan tidak selalu dikomunikasikan secara transparan. Pendekatan komunikasi yang cenderung performatif ini efektif menahan eskalasi krisis dalam jangka pendek, namun tidak berhasil memulihkan kepercayaan publik secara menyeluruh, ditandai oleh persistensi sentimen negatif dan skeptisme masyarakat. Studi ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara teori komunikasi krisis dengan dinamika politik praktis dalam pengelolaan isu publik di pemerintahan. Implikasi praktisnya meliputi kebutuhan akan komunikasi krisis yang lebih proaktif, transparan, empatik, dan koordinasi antar lembaga yang konsisten agar program populis seperti MBG dapat berhasil secara substansial dan berkelanjutan.

Keywords: Komunikasi Krisis, Hubungan Masyarakat, MBG, Program Pemerintah Indonesia

PENDAHULUAN

Setelah pelantikan Presiden Prabowo Subianto dan Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka pada 20 Oktober 2024, pemerintahan baru segera berfokus memenuhi janji-janji kampanye melalui program-program prioritas. Salah satunya adalah program Makan Bergizi Gratis (MBG) yang diinisiasi oleh Badan Gizi Nasional (BGN). Program MBG bertujuan mendukung visi untuk "...membangun fondasi generasi mendatang yang sehat, cerdas, dan tangguh..." (Badan Gizi Nasional, 2025) serta menjadi "...langkah konkret untuk memberikan perlindungan sosial...". Artinya, MBG diharapkan tidak hanya memberikan nutrisi gratis bagi kelompok rentan (anak sekolah, ibu hamil, dll.), tetapi juga menjadi wujud komitmen pemerintah dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kesejahteraan sosial (Aji, 2025).

Para pemangku kepentingan awalnya memandang MBG sebagai momentum positif pemerintah untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya gizi dan membentuk kebiasaan makan sehat di masyarakat. Purba (Astari, 2025) menyatakan bahwa program unggulan ini membawa harapan perbaikan pola konsumsi gizi keluarga. Namun, sejak implementasinya secara serentak pada 6 Januari 2025 (Badan Gizi Nasional, 2025), MBG mendapat sorotan media dan publik yang beragam, cenderung kritis. Penelitian Saputra dan Hasan (Fitri, Ichsan, & Yunita, 2024) menemukan sentimen warganet di media sosial X (Twitter) terhadap MBG didominasi opini negatif lebih dari 80%, meskipun terdapat pula opini positif yang mengapresiasi tujuan program untuk peningkatan gizi anak dan ekonomi keluarga. Demikian pula, analisis terbaru oleh Triningsih et al. (2025) atas 2.400 cuitan Twitter menunjukkan 46% sentimen negatif – terutama terkait besarnya anggaran program – jauh melampaui sentimen positif (sekitar 35%) dan netral. Hal ini mencerminkan adanya kekhawatiran publik yang serius meski niat program dianggap mulia (Zaman et al., 2024). Ekspektasi positif pemerintah terhadap MBG sayangnya tidak berbanding lurus dengan pemberitaan yang berkembang di media. Berbagai masalah pelaksanaan muncul di hari-hari awal. Laporan Tempo mengungkap adanya insiden penerima makanan MBG mengalami keracunan massal, serta keluhan pemilik dapur yang belum menerima pembayaran setelah memenuhi pesanan (Situmorang, 2024). Selain itu, besarnya biaya operasional program – mencapai Rp71 triliun setahun – dinilai sangat signifikan dan membebani anggaran negara (Dwijayanti, 2024). Kondisi ini menimbulkan desakan agar pelaksanaan program dapat lebih dipertanggungjawabkan. Pihak pemerintah melalui Kepala BGN, Dadan Hindayana, merespons kritik dengan menyatakan bahwa program "...sebagian besar lancar, aman...", seolah menekankan bahwa persoalan yang ada bersifat kasuistik dan bukan kegagalan menyeluruh (Frandsen & Johansen, 2018).

Bagi pemerintahan Prabowo-Gibran, keberhasilan program-program unggulan seperti MBG menjadi tolok ukur penting kinerja dan reputasi di mata publik. Kantor Komunikasi Kepresidenan (KKK) – juga dikenal sebagai Presidential Communication Office – dibentuk melalui Peraturan Presiden No. 82 Tahun 2024 untuk mengelola komunikasi strategis kebijakan Presiden. KKK berperan tidak hanya mendistribusikan informasi, tetapi membangun narasi guna mengurangi dampak reputasi buruk apabila suatu kebijakan dipersepsi gagal. Dengan kata lain, KKK menjalankan fungsi kehumasan pemerintah yang proaktif dalam manajemen isu dan krisis, demi mempertahankan citra positif Presiden sebagai pemimpin yang kredibel. Dalam konteks program MBG yang menuai pro dan kontra tajam di masyarakat, tim KKK berada di garis depan upaya pengendalian krisis untuk menjaga persepsi publik tetap positif (Cheng, 2020).

Menurut Coombs, kasus MBG tergolong krisis yang dapat dicegah (preventable crisis) karena berasal dari kegagalan internal pemerintah sendiri dalam perencanaan dan eksekusi program. Indikasinya antara lain terbatasnya uji coba dan persiapan, sehingga implementasi program tidak matang (2015). Wodak (2021) menambahkan bahwa ketika pemerintah mengutamakan kebijakan populis tanpa memperhatikan kelayakan dan kesiapan infrastrukturnya, hal itu rentan memicu antipati publik (Pramana, Husain, La Bilu, & Anggraini, 2024). Dengan kata lain, meskipun MBG lahir dari janji politik yang populer, tanpa manajemen yang mumpuni ia justru menghadirkan krisis kepercayaan. Kondisi ini menyoroti tantangan khusus dalam komunikasi krisis pemerintahan: KKK tidak hanya menghadapi kritik atas kebijakan substansinya, tetapi juga potensi krisis kepercayaan terhadap institusi pemerintah. Situasi demikian menuntut strategi komunikasi yang lebih

baik, yang bukan sekadar berorientasi jangka pendek pada pencitraan, melainkan mampu memulihkan kepercayaan publik secara substansial (Cheng, 2018).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) merupakan teori pokok dalam studi komunikasi krisis yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini menawarkan kerangka untuk menyesuaikan strategi respons organisasi berdasarkan jenis krisis dan tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik. Coombs mengklasifikasikan krisis menjadi tiga kategori utama: victim crisis, accidental crisis, dan preventable crisis. Krisis victim terjadi saat organisasi juga menjadi korban (misalnya bencana alam, sabotase), sehingga tanggung jawabnya minimal. Krisis accidental bersifat tidak disengaja (misal kesalahan teknis), dengan tanggung jawab moderat. Adapun krisis preventable disebabkan kelalaian atau tindakan disengaja organisasi yang seharusnya dapat dicegah (misal skandal, kelalaian serius), sehingga tanggung jawabnya dinilai terbesar (Pramesti & Lailiyah, 2025). Setiap jenis tersebut menuntut pendekatan komunikasi berbeda. Misalnya, strategi penyangkalan (denial) kerap digunakan – organisasi berupaya menolak keterlibatan atau menyalahkan pihak lain karena memang bukan penyebab langsung jika tipe krisis dikategorikan sebagai victim. Untuk krisis accidental, strategi juga dibarangi dengan excuse dan justification lazim dipakai, yakni mengakui ada masalah tapi menekankan bahwa penyebabnya tidak disengaja atau di luar kendali sepenuhnya. Sementara dalam krisis preventable, SCCT merekomendasikan strategi rekonstruksi (rebuild) seperti apology (permintaan maaf), compensation (mengganti kerugian), serta tindakan korektif karena mereka menerima dorongan dari publik untuk bertanggung jawab penuh dan melakukan perbaikan signifikan oleh karenanya implementasi SCCT telah teruji membantu organisasi memitigasi kerusakan reputasi dengan menyesuaikan respons terhadap ekspektasi publik sesuai tingkat kesalahannya (Ratzan, Sommariva, & Rauh, 2020).

Dalam konteks komunikasi krisis program pemerintah di Indonesia, riset-riset terdahulu terbatas pada fokusnya pada analisis sentimen publik atau pembingkaian media, bukan pada strategi humas pemerintah. Saputra dan Hasan (Lee, 2020) melakukan analisis sentimen warganet terhadap transformasi program makan siang gratis menjadi MBG menggunakan algoritme Naive Bayes (Triningsih, 2025). Mereka menemukan dominasi sentimen negatif netizen di media sosial, mengindikasikan skeptisme publik yang tinggi terhadap program MBG. Meskipun pendekatan machine learning dinilai efisien untuk mengukur sentimen dalam jumlah data besar, model semacam itu memiliki keterbatasan dalam menangkap konteks bahasa alami secara mendalam. Hal ini dikritisi yang menilai keakuratan klasifikasi otomatis seringkali tidak realistik karena abai terhadap nuansa dan ironi dalam percakapan daring (Zaman et al., 2024). Oleh karena itu, analisis kualitatif tetap dibutuhkan untuk memahami narasi krisis secara komprehensif.

Selain di ranah media sosial, penelitian Triana dan Amali (2024) mengkaji pemberitaan program MBG di media daring nasional. Dengan menggunakan analisis pembingkaian (framing) Entman, mereka membandingkan cara Liputan6.com dan Republika.co.id membungkai isu pemotongan anggaran MBG. Hasilnya menunjukkan perbedaan mencolok: Liputan6.com cenderung membungkai secara positif dengan menekankan rasionalisasi pemerintah dan upaya memperluas jangkauan program, sedangkan Republika.co.id lebih menyoroti kekhawatiran publik terkait potensi penurunan kualitas makanan dan keadilan program. Temuan Triana & Amali ini mengindikasikan bahwa media dapat membawa bias atau sudut pandang berbeda – beberapa media terkesan mendukung narasi pemerintah, sementara lainnya kritis mewakili suara publik. Meskipun demikian, kedua pendekatan studi di atas (analisis sentimen kuantitatif dan pembingkaian media) belum secara spesifik

menjelaskan bagaimana pemerintah sendiri berstrategi dalam komunikasi krisis (Pengnate, Lehmberg, & Tangpong, 2020).

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi krisis yang dijalankan oleh KKK dalam kasus MBG, dengan berlandaskan SCCT. Kerangka SCCT dipandang relevan karena mampu menganalisis respons KKK terhadap krisis sesuai tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik. Dalam kasus MBG, krisis yang terjadi tergolong preventable – yakni krisis kebijakan yang seharusnya bisa diantisipasi. Berdasarkan SCCT, krisis semacam ini menuntut respons rekonstruksi: pemerintah idealnya mengakui kelemahan, meminta maaf, dan mengambil langkah perbaikan nyata untuk memulihkan kepercayaan. Namun, perlu dicatat bahwa SCCT dikembangkan terutama untuk organisasi korporat dan kurang mempertimbangkan dinamika politik. Ureña et al. (2023) berargumen bahwa dalam krisis kebijakan publik, terutama yang bermuatan politik populis, seringkali komunikasi krisis bersifat performatif – pemerintah berupaya menjaga citra dan dukungan politik dengan narasi populis, ketimbang sepenuhnya mengikuti pola komunikasi rasional yang disarankan teori. Artinya, ada kalanya pemerintah enggan mengakui kesalahan secara terbuka karena khawatir melemahkan legitimasi populis yang telah dibangun. Faktor kekuasaan dan kalkulasi politik ini dapat memengaruhi pilihan strategi komunikasi krisis. Teori alternatif seperti Rhetorical Arena Theory (RAT) yang dikemukakan Johansen & Frandsen (2017) sebenarnya menawarkan perspektif komplementer (Khoironi, Mahbub, & Nugroho, 2024). RAT memandang krisis sebagai proses komunikasi multisuara yang interaktif: berbagai aktor (media, oposisi, publik, LSM, dll.) turut berkontribusi dalam arena retorika saat krisis terjadi. Dalam era digital, pendekatan multivokal ini penting untuk memahami bahwa narasi krisis tidak dimonopoli oleh organisasi saja (Malecki, Keating, & Safdar, 2021). Namun, fokus penelitian ini adalah pada strategi internal pemerintah (KKK) sebagai aktor utama yang mengelola pesan terkait krisis MBG. Oleh karena itu, SCCT dipilih sebagai teori utama karena menyediakan kerangka evaluatif yang lebih holistik untuk menilai pilihan komunikasi pemerintah dan dampaknya terhadap reputasi. RAT berguna untuk memetakan kompleksitas arena krisis, tetapi tidak memberikan panduan operasional mengenai bagaimana institusi seharusnya bertindak atau bagaimana mengukur efektivitas respons organisasi secara spesifik (Yu, Li, Yu, He, & Zhou, 2021). Dengan demikian, kombinasi wawasan SCCT dan kesadaran akan konteks politik diharapkan dapat membantu menganalisis strategi KKK dalam kasus krisis kebijakan MBG ini secara komprehensif (Medista & Marianata, 2024).

METODE

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten media. Sumber data utamanya berupa berita daring dari lima portal berita arus utama di Indonesia, yaitu Detik.com, Kompas.com, Tribunnews.com, TVOnenews.com, dan CNNIndonesia.com. Pemilihan lima media online tersebut didasarkan pada pertimbangan jumlah pembaca tertinggi di Indonesia (Mukhibun, Sari, Rohmadi, & Rakhamawati, 2021). Analisis konten dipandang efektif untuk mengungkap bagaimana media memberitakan dan membingkai suatu isu krisis, dibanding metode lain seperti survei atau wawancara yang lebih mengukur persepsi. Melalui analisis konten berita, peneliti dapat mengeksplorasi dinamika wacana: apa saja masalah yang diangkat media terkait MBG, bagaimana nada pemberitaannya (positif/negatif), serta bagaimana KKK merespons tekanan dari berbagai pemangku kepentingan dalam ruang publik. Teknik ini juga

menghindarkan bias yang mungkin muncul jika peneliti hanya mengandalkan wawancara pejabat terkait – di mana narasumber cenderung memberikan justifikasi terhadap strategi mereka sendiri. Pengumpulan data dilakukan dengan menyaring berita-berita yang mengandung kata kunci “program makan bergizi gratis”, “kontroversi makan bergizi gratis”, dan “krisis makan bergizi gratis” dengan melakukan referensi melalui Google Trends. Selain itu, disertakan pula berita yang secara spesifik memuat tanggapan atau pernyataan dari pihak KKK atau BGN mengenai program MBG. Rentang waktu berita yang dianalisis adalah 6 Januari 2025 hingga 18 Mei 2025, yakni sejak hari pertama pelaksanaan nasional program hingga sekitar empat bulan setelahnya. Rentang ini dipilih untuk mencakup periode krisis sejak kemunculan isu-isu awal, puncak sorotan, hingga langkah-langkah penanganan yang diambil pemerintah. Total terkumpul puluhan artikel berita relevan (dari laporan langsung, wawancara, hingga opini) yang kemudian dianalisis isinya. Setiap berita dibaca secara mendalam untuk mengidentifikasi: (1) isu pokok yang diangkat (mis. kasus keracunan, masalah anggaran, dsb.), (2) nada atau framing berita (apakah cenderung mendukung pemerintah atau mengkritik), dan (3) respons atau pernyataan KKK/BGN yang termuat di dalamnya (Diana Dwi Rahayu, Muhammad Fatchan, & Alfonsus Ligouri, 2024).

Untuk menganalisis strategi komunikasi krisis KKK, penelitian ini menggunakan acuan kategori dari SCCT. Pertama, tiap isu atau kejadian krisis dalam pemberitaan diklasifikasikan jenisnya: apakah tergolong victim, accidental, atau preventable. Klasifikasi ini membantu memahami seberapa besar persepsi kesalahan pemerintah di mata publik dalam tiap sub-isu MBG. Kedua, langkah-langkah komunikasi yang dilakukan KKK/BGN diidentifikasi dan dipetakan ke dalam jenis strategi respons SCCT seperti: penyangkalan, diminusi (misal pemberian), rekonstruksi (tindakan korektif, permintaan maaf, dsb.), maupun penguatan citra misalnya dengan mengingatkan reputasi baik atau niat mulia program. Kategorisasi ini dilakukan secara induktif dari teks berita; misalnya pernyataan “program sebagian besar lancar” dikategorikan sebagai upaya penyangkalan dari kompleksitas masalah, sedangkan pengumuman evaluasi mekanisme pembayaran dikategorikan sebagai corrective action. Keabsahan data dijaga dengan cross-check antarberita untuk melihat konsistensi pola respons KKK. Hasil kategorisasi kemudian direkap dalam bentuk tabel untuk memudahkan interpretasi pola strategi yang paling dominan digunakan KKK dalam krisis MBG (Silalahi, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis konten terhadap lima portal berita utama menunjukkan bahwa program MBG mendapat sorotan media yang signifikan sejak hari pertama peluncurannya. Dalam periode 6 Januari – 18 Mei 2025, ditemukan tidak kurang dari 50 artikel berita yang relevan dengan MBG dan krisis yang melingkupinya. Pemberitaan secara umum bernada kritis, menyoroti berbagai masalah dan kontroversi program. Sejumlah isu utama yang muncul berulang dalam liputan media antara lain: (1) insiden keracunan makanan pada penerima MBG, (2) keterlambatan atau gagal bayarnya honor para mitra penyedia makanan (dapur umum), (3) pemangkasan besaran anggaran per porsi dari Rp15.000 menjadi Rp10.000, serta (4) kekhawatiran akan efektivitas dan keberlanjutan program mengingat biaya besar yang digelontorkan. Media seperti Tempo, KBR, dan CNN Indonesia cenderung mengangkat sudut pandang para korban dan pengamat dengan nada negatif, misalnya

menggunakan diksi “*kisruh*” untuk menggambarkan jalannya program. Sementara itu, media lain seperti TVOne dan beberapa portal berita arus utama kerap menyisipkan pernyataan pejabat guna memberikan imbang balik atas kritik, walau tetap melaporkan fakta masalah yang terjadi. Dapat dikatakan bahwa meskipun MBG dimulai dengan narasi pemerintah yang ambisius, media massa lebih banyak memberitakan realisasi di lapangan yang penuh tantangan.

Salah satu krisis pertama yang mencuat adalah kasus keracunan massal siswa sekolah dasar di Sukoharjo, Jawa Tengah, setelah menyantap makanan dari program MBG pada pertengahan Januari 2025. Kejadian ini dilaporkan luas, termasuk oleh Tempo (Muhammad Ishak Syahadat, Iriyani Astuti Arief, & Efrianto, 2025) dan Detik. Media menggambarkan kepanikan orang tua dan siswa, mempertanyakan standar keamanan makanan program yang dijalankan tergesa-gesa. Dari perspektif SCCT, insiden ini termasuk *preventable crisis* karena publik menilainya sebagai akibat kelalaian (seharusnya kualitas dan higienitas makanan bisa dijaga lebih baik). Menariknya, tidak ada pernyataan permintaan maaf publik yang ditemukan dari pejabat KKK/BGN atas insiden ini. KKK tampak menyangkal signifikansi masalah dengan menyatakan bahwa kasus tersebut “terbatas dan telah ditangani” dan menegaskan sebagian besar penyelenggaraan MBG tetap berjalan aman. Strategi ini termasuk kategori diminusi – berupaya mengcikilkan persepsi publik atas tingkat keparahan krisis. Di sisi lain, upaya tindakan korektif dilakukan secara teknis: BGN berkoordinasi dengan dinas kesehatan setempat untuk menyelidiki penyebab keracunan dan memastikan peristiwa serupa tidak terulang. Namun, langkah korektif ini kurang dikomunikasikan secara luas kepada publik. Ketiadaan komunikasi rebuild (misal permintaan maaf langsung) berpotensi membuat publik merasa pemerintah abai, walau di balik layar mungkin perbaikan dilakukan (Melisa, 2025).

Krisis berikutnya adalah keluhan dari para pemilik dapur atau warung yang menjadi mitra penyedia makanan MBG di berbagai daerah. Hingga beberapa minggu setelah program berjalan, sejumlah mitra mengaku belum menerima pembayaran atas jasa mereka, padahal mereka telah mengeluarkan modal untuk memasak dalam skala besar setiap hari. Masalah ini memicu ancaman penghentian layanan dari beberapa dapur dan protes terselubung. Media nasional menyorot isu ini sekitar Februari-Maret 2025, menyebut adanya “*kisruh internal*” dalam mekanisme MBG. Pihak oposisi pun menggunakan momentum ini untuk mengkritik kompetensi pemerintah mengelola program. Menanggapi krisis finansial-administratif ini, strategi komunikasi KKK lebih akomodatif. BGN melalui Kepala-nya menyatakan akan mengevaluasi mekanisme pembayaran para mitra dan segera memperbaikinya. Pernyataan ini mengandung elemen *corrective action*, suatu langkah rekonstruksi sesuai arjuran SCCT untuk krisis *preventable*. Bahkan pada awal Maret 2025, BGN mengumumkan perubahan pembayaran dari sebelumnya *reimbursement* menjadi pembayaran langsung di muka setiap bulannya, guna memastikan arus kas para mitra terjaga (Maharani, Namira, & Chairunnisa, 2024). Meski demikian, bersamaan dengan janji perbaikan, KKK tetap menyelipkan narasi justifikasi bahwa program MBG secara keseluruhan berjalan dan masalah pembayaran hanya masalah teknis yang segera diatasi. Kombinasi strategi ini – *corrective action* disertai *justification* – bertujuan menenangkan kedua belah pihak: meyakinkan para mitra bahwa diberikan, sekaligus meyakinkan bahwa situasi terkendali. Hasilnya cukup efektif

meredam protes lanjutan dari mitra, namun dari sisi opini publik, masih ada kritikan bahwa langkah perbaikan terkesan terlambat (reaktif alih-alih antisipatif).

Tantangan komunikasi krisis lainnya muncul ketika pemerintah memutuskan memangkas anggaran per porsi MBG dari Rp15.000 menjadi Rp10.000 pada awal April 2025. Kebijakan ini sotak menimbulkan kontroversi karena dianggap akan menurunkan kualitas gizi makanan yang diberikan, dan dipertanyakan komitmen pemerintah terhadap janji awal. Studi Triana & Amali (2024) yang menganalisis dua media menunjukkan perbedaan framing atas isu ini: portal Liputan6 membungkai pemotongan anggaran sebagai langkah rasionalisasi pemerintah agar program bisa menjangkau lebih banyak penerima, sementara Republika membungkainya sebagai sumber kekhawatiran publik akan kurangnya porsi nutrisi. Dalam menghadapi krisis ini, KKK menggunakan strategi diminusi dan *bolstering*. Unsur diminusi tampak dari pernyataan juru bicara pemerintah yang menekankan bahwa pemotongan anggaran “*tidak akan mengurangi kualitas, hanya mengoptimalkan penyebaran manfaat*”. Ini merupakan bentuk *justification*, yaitu memberikan alasan bahwa perubahan tersebut demi kebaikan lebih besar (lebih banyak yang terlayani) dan bukan pengingkaran janji. Pada saat yang sama, KKK melakukan *bolstering* dengan menyoroti hal-hal positif: misalnya mengumumkan capaian bahwa MBG sudah menjangkau 15 juta anak di 26 provinsi, dan mengaitkannya dengan misi nasional pengentasan stunting. Pemerintah juga terus menyiarkan dukungan Presiden terhadap program ini sebagai program strategis peningkatan kualitas SDM Indonesia. Strategi *bolstering* ini berusaha mengalihkan perhatian publik kepada niat baik dan manfaat jangka panjang program, sehingga diharapkan mengurangi fokus pada isu pemotongan anggaran. Efektivitasnya beragam: sebagian masyarakat dapat menerima rasionalisasi tersebut, terutama pendukung pemerintah yang melihatnya sebagai upaya menjaga keberlanjutan program. Namun, kalangan kritis masih memandang langkah itu skeptis, menganggapnya indikasi bahwa program sejak awal kurang perhitungan sehingga harus dikurangi kualitasnya. Dalam kaca mata SCCT, respons pemerintah di isu ini cenderung kurang ideal untuk krisis berjenis preventable; alih-alih berempati pada kekecewaan penerima, pemerintah lebih banyak memberikan pemberian (Nooraini, Ling, & Asmorowati, n.d.).

Temuan penting lainnya adalah adanya dualitas dalam strategi komunikasi KKK dimana di satu sisi berusaha mempertahankan narasi populis bahwa MBG adalah terobosan pemerintah yang membawa kebaikan luas, di sisi lain bergelut dengan tuntutan akuntabilitas ketika realitas di lapangan tidak seindah janji. KKK kerap kali mengulang narasi bahwa “*program berjalan sukses membantu rakyat kecil*” di berbagai kesempatan media, meskipun kritik terus bermunculan. Ureña et al. (2023) menyebut pendekatan semacam ini sebagai manajemen krisis yang performatif, di mana komunikasi lebih ditujukan untuk mempertahankan citra politik dan dukungan massa ketimbang benar-benar menyelesaikan akar masalah. Jika secara transparan mengakui kelemahan dalam perencanaan MBG, pemerintah memilih untuk menonjolkan kisah-kisah keberhasilan individual (seperti anak-anak senang mendapatkan makanan gratis, testimoni positif beberapa orang tua) melalui kanal media sosial resmi (Jakak & Rohman, 2025). Langkah ini merupakan strategi *bolstering* lanjutan yang umum dalam komunikasi politik populis – menampilkan “*bukti*” bahwa program populer tetap membawa kebaikan, seraya mengabaikan kritik sebagai suara pesimis. Dampaknya, polarisasi opini publik dapat terjadi: kelompok pro-pemerintah terpengaruh

narasi positif tersebut dan menganggap kritik sebagai berlebihan, sedangkan kelompok lainnya kian skeptis melihat pemerintah terkesan menutup mata.

Tabel 1. Ringkasan insiden utama dalam krisis MBG, klasifikasi krisis, dan strategi respons KKK yang teridentifikasi

Insiden/Isu	Klasifikasi (SCCT)	Krisis Respons KKK (Strategi Implikasi Komunikasi)
Keracunan massal <i>Preventable</i> (kegagalan penerima MBG di operasional yang dapat Jawa Tengah dicegah)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Denial/diminish</i> Men Publik khawatir gklaim kasus terhadap keamanan terlokalisir, program; ketiadaan program “tetap permintaan maaf aman dan lancar”. membuat pemerintah membuat • <i>Corrective action</i> terkesan kurang Investigasi empati. penyebab, koordinasi penanganan medis lokal.
Keterlambatan <i>Preventable</i> (kelalaian pembayaran mitra manajemen internal) dapur		<ul style="list-style-type: none"> • Justification Mitra merasa Menyebut kendala diperhatikan setelah teknis administrasi. ada solusi; namun citra • <i>Corrective action:</i> profesionalisme Evaluasi dan ubah pemerintah sempat mekanisme tercoreng akibat pembayaran (dari masalah ini. reimburse ke bayar di muka).
Pemotongan <i>Preventable</i> (kebijakan anggaran per porsi populis tidak (Rp15rb ke berkelanjutan) Rp10rb)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Justification</i> Alasan Sebagian publik efisiensi agar lebih menerima alasan banyak penerima efisiensi, tapi banyak terlayani. yang meragukan • <i>Bolstering</i> Tekankan kualitas pelayanan; isu program tetap ini memicu perdebatan berjalan & manfaat politik tentang luas (hubungkan ke keseriusan janji visi pengentasan kampanye. stunting).
Klaim kesuksesan <i>Preventable</i> dan narasi populis pemerintah		<ul style="list-style-type: none"> <i>Bolstering</i> <p>Basis pendukung tetap termobilisasi dengan narasi positif; kalangan</p>

(krisis kepercayaan Cerita sukses individual, kritis akibat kesenjangan janji- penekanan niat baik pemerintah Presiden. menilai realita)	tidak transparan, potensi erozi trust jangka panjang.
<i>Denial</i> Miring pengakuan atas kelemahan, kritik dianggap berlebihan.	

Terlihat bahwa strategi komunikasi krisis KKK didominasi oleh upaya mempertahankan citra melalui penyangkalan parsial dan pemberian alih-alih pendekatan minta maaf atau pengakuan kesalahan. Hanya dalam isu yang mengancam keberlangsungan program (seperti pembayaran mitra), pemerintah menunjukkan respons rekonstruksi yang nyata. Hal ini sejalan dengan temuan Haloho (Fasha & Tesniyadi, 2024) yang mencatat kecenderungan humas kementerian di Indonesia untuk lebih sering menggunakan strategi justification ketimbang apology dalam merespons krisis internal (dalam konteks berbeda, yakni kasus Kemenkeu). Padahal, menurut SCCT, pada krisis *preventable* semestinya organisasi lebih proaktif mengakui tanggung jawab dan berempati. Ketidaksesuaian strategi dengan tipe krisis ini dapat menghambat pemulihkan kepercayaan publik. Apakah strategi yang dijalankan KKK efektif? Secara jangka pendek, pemerintah berhasil mencegah krisis MBG eskalatif hingga level penghentian program. Program MBG tetap berjalan (tidak dibatalkan), bahkan terus diperluas secara geografis meski anggaran per penerima dipangkas. Komunikasi KKK menekankan aspek positif mungkin berkontribusi menjaga dukungan politis agar program tetap hidup. Namun, dampak jangka panjang terhadap kepercayaan patut dipertanyakan. Sentimen negatif publik masih terpantau tinggi berbulan-bulan setelah peluncuran, menandakan banyak pihak belum puas dengan penjelasan pemerintah. Kredibilitas pemerintah juga bisa terdampak: jika setiap kritik hanya dijawab dengan klaim “semua terkendali” tanpa transparansi, publikum berisiko menjadi apatis atau sinis terhadap informasi resmi. Hal ini menguatkan pendapat Strömbäck & Kioussis (2011) bahwa krisis kebijakan yang ditangani buruk dapat berkembang menjadi krisis kepercayaan yang lebih luas terhadap institusi pemerintah.

Menariknya, studi Rahmawati, Prasetyo & Ramadhani (Nainggolan, 2024) yang memetakan visi-misi Prabowo-Gibran mencatat bahwa janji “makan siang gratis” merupakan salah satu program populis yang digemakan selama kampanye. Namun implementasinya yang tergesa dan menuai kontroversi menjadi ujian nyata kemampuan pemerintah mengelola ekspektasi publik. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa KKK berupaya keras *damage control* agar aura populis dari program ini tidak runtuh (Suryantari, Noak, & Pramana, 2025). Dalam kerangka teori, kasus ini menunjukkan keterbatasan SCCT murni ketika diterapkan pada konteks komunikasi politik. Pada situasi di mana taruhan politik tinggi, seperti janji kampanye yang harus ditepati, instansi pemerintah cenderung menggabungkan strategi: sebagian mengikuti anjuran komunikasi krisis normatif (misalnya melakukan perbaikan operasional), tetapi sebagian

lagi memilih jalan *spin* politik (membingkai ulang masalah agar tetap terlihat selaras janji). Oleh sebab itu, diskusi ini mendorong integrasi antara perspektif SCCT dengan pendekatan multivokal dan pertimbangan politik praktis dalam merancang strategi komunikasi krisis sektor publik.

KESIMPULAN

Krisis pelaksanaan Program MBG menempatkan pemerintah – khususnya KKK – pada sorotan publik dan media. Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi krisis KKK dalam kasus MBG belum sepenuhnya optimal sesuai kerangka teori. Mengedepankan respons akomodatif yang dianjurkan untuk krisis berjenis preventable, KKK lebih banyak menerapkan strategi defensif dan penekanan citra positif. Pemerintah cenderung menyangkal skala masalah atau memberikan pbenaran atas kendala yang muncul, sembari sesekali mengambil langkah korektif teknis tanpa banyak publikasi. Strategi ini berhasil menjaga program tetap berjalan dan mempertahankan narasi keberhasilan di tingkat permukaan, namun tidak cukup untuk memulihkan kepercayaan publik yang terkikis akibat berbagai insiden. Dengan kata lain, komunikasi krisis yang dilakukan bersifat performatif untuk memenuhi tuntutan politik jangka pendek (menyelamatkan wajah pemerintah), tetapi kurang menyentuh esensi akuntabilitas yang diharapkan publik.

Dari sudut pandang akademis, temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan konteks politik dalam penerapan SCCT. Teori SCCT tetap relevan sebagai panduan dasar – misalnya mengingatkan bahwa krisis akibat kesalahan sendiri seharusnya ditanggapi dengan permintaan maaf dan perbaikan tulus. Namun, dalam praktik pemerintahan, pertimbangan politik dapat mengubah cara strategi dipilih dan dieksekusi. Studi ini memberikan kontribusi dengan memperluas literatur komunikasi krisis di Indonesia, khususnya pada ranah humas pemerintah dan kebijakan populis, serta menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh apa strateginya, tetapi juga oleh bagaimana strategi tersebut dipersepsi melalui lensa kepercayaan publik.

Secara praktis, beberapa implikasi dapat diambil bagi para pengambil kebijakan dan praktisi humas pemerintah: (1) Pemerintah perlu lebih proaktif dalam manajemen isu sejak dini. Program MBG seharusnya diiringi identifikasi potensi krisis dan rencana komunikasi darurat sebelum peluncuran, sehingga ketika tanda-tanda masalah muncul (misal kualitas makanan, mekanisme pembayaran), respons komunikatif sudah disiapkan. (2) Pentingnya transparansi dan empati dalam komunikasi krisis. Ketika insiden yang terjadi merugikan masyarakat, langkah sederhana seperti mengakui kekurangan dan meminta maaf secara terbuka dapat meningkatkan kepercayaan dibanding sekadar menyatakan semuanya baik-baik saja. Budaya untuk tidak mengakui kesalahan perlu diubah karena dalam kacamata publik, pengakuan justru menunjukkan tanggung jawab. (3) Konsistensi pesan dan koordinasi lintas lembaga. Dalam kasus MBG, KKK dan BGN harus satu suara dalam memberikan informasi. Informasi tentang langkah perbaikan, panduan keamanan makanan, atau perubahan kebijakan hendaknya disampaikan secara terpadu dan mudah diakses publik untuk mencegah kesimpangsiuran. (4) Mengintegrasikan pendekatan partisipatif dalam komunikasi. Alih-alih satu arah, pemerintah dapat merangkul tokoh masyarakat, ahli gizi, atau organisasi sipil untuk bersama-sama

menjelaskan manfaat program sekaligus memberi masukan perbaikan. Pendekatan multivokal semacam ini mampu mendukung retorika pemerintah dengan legitimasi dari pihak ketiga, sebagaimana diusung oleh RAT.

Harapannya ialah pihak pemerintah dapat belajar dari pengalaman MBG ini bahwa komunikasi krisis yang efektif adalah bagian tak terpisahkan dari keberhasilan kebijakan publik. Program sebaik apapun konsepnya bisa gagal meraih dukungan apabila komunikasi atas masalahnya buruk. Maka, investasi pada kapasitas humas pemerintah – mulai dari pelatihan SCCT, simulasi krisis, hingga pemanfaatan media digital secara bijak – menjadi krusial. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengukur dampak konkret strategi komunikasi krisis terhadap perubahan kepercayaan publik melalui survei atau eksperimen, serta mengeksplorasi kasus-kasus krisis kebijakan lainnya untuk memperkaya generalisasi. Pada akhirnya, dengan komunikasi krisis yang strategis dan berorientasi kepada kepentingan publik, kebijakan populis seperti MBG dapat diselamatkan esensinya sehingga tujuan mulianya benar-benar tercapai, bukan sekadar menjadi komoditas politik jangka pendek

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. T. (2025). Makan Bergizi Gratis Di Era Prabowo-Gibran: Solusi Untuk Rakyat Atau Beban Baru? *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 300–311. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.62387/Naafijurnalilmiahmahasiswa.V2i2.134>
- Astari, I. W. (2025). Analisis Framing Tayangan Kampanye Prabowo Gibran Pada Program Prabowo Gibran Memang Istimewa. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 498. <Https://Doi.Org/10.33087/Jiubj.V25i1.5814>
- Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence From The Updated Literature. *Journal Of Contingencies And Crisis Management*, 26(1), 58–68. <Https://Doi.Org/10.1111/1468-5973.12130>
- Cheng, Y. (2020). The Social-Mediated Crisis Communication Research: Revisiting Dialogue Between Organizations And Publics In Crises Of China. *Public Relations Review*, 46(1), 101769. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Pubrev.2019.04.003>
- Diana Dwi Rahayu, Muhammad Fatchan, & Alfonsus Ligouri. (2024). Analisis Sentimen Twitter Terpilihnya Prabowo - Gibran Menggunakan Metode Neural Network. *Tematik*, 11(1), 85–91. <Https://Doi.Org/10.38204/Tematik.V11i1.1943>
- Dwijayanti, A. (2024). Policy Spillover: Analisis Jaringan Dampak Kebijakan Makan Siang Bergizi Gratis Terhadap Sektor Pertanian. *Jurnal Administrasi Publik*, 20(2), 281–308. <Https://Doi.Org/10.52316/Jap.V20i2.435>
- Fasha, S. S., & Tesniyadi, D. (2024). Analisis Wacana Kritis Pada Artikel Tempo. Co Yang Berjudul " Dana Bos Untuk Program Makan Siang Gratis". *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 15077–15089.
- Fitri, H., Ichsan, M., & Yunita, R. (2024). Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Tiktok Dalam Political Branding Prabowo-Gibran Di Pemilihan Umum 2024. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 4825–4844.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2018). Voices In Conflict? The Crisis Communication Of Meta-Organizations. *Management Communication Quarterly*, 32(1), 90–120.

Analisa Strategi Komunikasi Krisis Program Makan Siang Gratis- Marwan Hadi, Bagus Sudaramanto, Hamzah Ramadhan, Rachmat Hidayat

<Https://Doi.Org/10.1177/0893318917705734>

Jakak, P. M., & Rohman, M. (2025). Analisis Sentimen Public Program Makan Bergizi Gratis Platform Instagram Dengan Algoritma Svm. *Smartics Journal*, 11(1), 14–20. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.21067/Smartics.V11i1.11852>

Khoironi, H., Mahbub, M. T., & Nugroho, M. (2024). Strategi Kritik Dalam Debat Calon Presiden Dan Wakil Presiden 2024: Kajian Pragmatik. *Klausa (Kajian Linguistik, Pembelajaran Bahasa, Dan Sastra)*, 8(2), 1–13. <Https://Doi.Org/10.33479/Klausa.V8i2.954>

Lee, S. Y. (2020). Stealing Thunder As A Crisis Communication Strategy In The Digital Age. *Business Horizons*, 63(6), 801–810. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Bushor.2020.07.006>

Maharani, P. A., Namira, A. R., & Chairunnisa, T. V. (2024). Peran Makan Siang Gratis Dalam Janji Kampanye Prabowo Gibran Dan Realisasinya. *Journal Of Law And Social Society*, 1(1), 1–10. <Https://Doi.Org/10.70656/Jolasos.V1i1.79>

Malecki, K. M. C., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). Crisis Communication And Public Perception Of Covid-19 Risk In The Era Of Social Media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697–702. <Https://Doi.Org/10.1093/Cid/Ciaa758>

Medista, A. Z., & Marianata, A. (2024). Generasi Z Dan Politik Viral: Analisis Semiotik Simbol “Joget Gemoy” Dalam Diskursus Kampanye Politik 2024. *Jurnal Kajian Hukum Dan Kebijakan Publik | E-Issn: 3031-8882*, 2(1), 683–688. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.62379/G79zny22>

Melisa, R. S. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Politik Mahasiswa Dalam Aksi Indonesia Gelap 2025. *Jurnal Heritage*, 13(1), 1–16. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.35891/Heritage.V13i1.6132>

Muhammad Ishak Syahadat, Iriyani Astuti Arief, & Efrianto, L. O. (2025). Politik Pork Barrel: Bantuan Sosial (Bansos) Jokowi Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *Journal Publicuho*, 7(4), 2340–2350. <Https://Doi.Org/10.35817/Publicuho.V7i4.621>

Mukhibun, A., Sari, S. K., Rohmadi, M., & Rakhmawati, A. (2021). Analisis Wacana Tekstual Dan Kontekstual Pada Kanal Media Center Whatsapp Tim Kemenangan Nasional Prabowo-Gibran. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (Semantiks)*, 1–11.

Nainggolan, I. D. P. (2024). *Analisis Framing Portal Berita Kompas. Com Dan Mediaindonesia. Com Atas Pemberitaan Program Makan Siang Gratis Oleh Paslon 02 (Prabowo-Gibran) Pada Periode 28 November 2023-10 Februari 2024*. Upn Veteran Jawa Timur. Opgehaal Van <Https://Repository.Upnjatim.Ac.Id/Id/Eprint/26047>

Nooraini, F. F., Ling, L., & Asmorowati, S. (N.D.). Bab 8 Peran Policy Entrepreneur Dalam Program Makan Bergizi Gratis. *Policy Entrepreneur Dalam Ekosistem Kebijakan*, 150.

Pengnate, S. (Fone), Lehmberg, D. G., & Tangpong, C. (2020). Top Management’s Communication In Economic Crisis And The Firm’s Subsequent Performance: Sentiment Analysis Approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(2), 187–205. <Https://Doi.Org/10.1108/Ccij-07-2019-0094>

Pramana, B., Husain, N., La Bilu, & Anggraini, D. (2024). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka Di Media Sosial Tiktok Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Dalam Kampanye 2024. *Japmas : Jurnal Politik Dan Jurnal PSSA: Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, Volume 9 No 2

Analisa Strategi Komunikasi Krisis Program Makan Siang Gratis- Marwan Hadi, Bagus Sudaramanto, Hamzah Ramadhan, Rachmat Hidayat

Demokrasi, 2(2), 92–106. <Https://Doi.Org/10.52423/Japmas.V2i2.40>

Pramesti, A. D., & Lailiyah, N. (2025). Strategi Komunikasi Brand Activation Wellness Tourism Desa Wisata Lerep Sebagai Creative Dan Production Manager. *Interaksi Online*, 13(2), 1137–1154. Opgehaal Van <Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Interaksi-Online/Article/View/50376>

Ratzan, S., Sommariva, S., & Rauh, L. (2020). Enhancing Global Health Communication During A Crisis: Lessons From The Covid-19 Pandemic. *Public Health Research & Practice*, 30(2). <Https://Doi.Org/10.17061/Phrp3022010>

Silalahi, J. E. (2024). Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram Selama Masa Kampanye Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden 2024. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14977–14991. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.31004/Innovative.V4i3.12181>

Situmorang, R. T. (2024). Analisis Framing Logika Media Terkait Pemberitaan Program Kampanye Makan Siang Dan Susu Gratis. *Jurnal Jurnalisa*, 10(1). <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.24252/Jurnalisa.V10i1.44878>

Suryantari, N. P. N. P., Noak, P. A., & Pramana, G. I. (2025). Analisis Framing Isu Politik Dalam Kampanye Pemilu 2024 Di Twitter: Studi Komparatif Akun Kandidat Presiden. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(3), 21–30. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.9963/H52rha03>

Triningsih, E. (2025). Analisis Sentimen Terhadap Program Makan Bergizi Gratis Menggunakan Algoritma Machine Learning Pada Sosial Media X. *Building Of Informatics, Technology And Science (Bits)*, 6(4). <Https://Doi.Org/Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/Eprint/86626>

Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2021). Communication Related Health Crisis On Social Media: A Case Of Covid-19 Outbreak. *Current Issues In Tourism*, 24(19), 2699–2705. <Https://Doi.Org/10.1080/13683500.2020.1752632>