



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7586-7596

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dari Narasi Visual ke Legitimasi Kebijakan: Persepsi Publik terhadap Program Makan Siang Gratis di Media Sosial

Syamsu.J1

¹Program Studi Administrasi Publik, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lppn Padang

lsyamsu.j@stia-lppn.ac.id

Abstrak

Media sosial kini memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap kebijakan pemerintah. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana persepsi masyarakat terhadap Program Makan Siang Gratis (MBG) dikonstruksi melalui narasi visual di platform Instagram, serta bagaimana representasi tersebut berpengaruh terhadap legitimasi kebijakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode etnografi digital, yang melibatkan observasi unggahan akun resmi pemerintah, analisis komentar publik, dan telaah literatur daring selama periode Februari–September 2024. Analisis data didasarkan pada tiga kerangka teoritis: Teori Representasi dan Visual Framing (Hall, 1997; Entman, 1993), Teori Persepsi Publik dan Legitimasi Kebijakan (Suchman, 1995), dan Teori Ruang Publik Digital (Habermas, 2006; Papacharissi, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah memanfaatkan representasi visual yang menonjolkan nilai moral, seperti empati, kebersamaan, dan kepedulian sosial, guna membangun citra legitimasi positif. Namun, sebagian publik menunjukkan resistensi melalui komentar kritis dan counter-narratives yang menyoroti ketimpangan antara citra ideal dan kenyataan lapangan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa legitimasi kebijakan di ruang digital bersifat negosiasi, afektif, dan partisipatif, di mana publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen makna kebijakan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi kebijakan sosial di era digital bergantung pada kemampuan pemerintah membangun legitimasi afektif-visual yang autentik, transparan, dan partisipatif. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan paradigma baru dalam kajian komunikasi kebijakan digital di Indonesia.

Kata kunci: Legitimasi Kebijakan, Media Sosial, Persepsi Publik, Etnografi Digital, Representasi Visual, Program Makan Siang Gratis

1. Latar Belakang

Kebijakan publik di era digital tidak lagi bergantung sepenuhnya pada kanal formal pemerintah, melainkan juga ditentukan oleh dinamika komunikasi yang terbentuk di media sosial. Platform seperti Instagram, dengan lebih dari 103 juta pengguna aktif di Indonesia, telah menjadi arena utama pembentukan opini dan persepsi publik terhadap berbagai kebijakan negara. Dalam konteks tersebut, salah satu kebijakan yang paling menarik perhatian publik pada tahun 2025 adalah Program Makan Siang Gratis (MBG), sebuah program sosial berskala nasional yang dicanangkan pemerintah sebagai upaya meningkatkan gizi anak sekolah dan memperkuat ketahanan pangan nasional (ANTARA, 2025a).

Program Makan Siang Gratis mulai diimplementasikan pada awal tahun 2025 di 190 lokasi yang tersebar di 26 provinsi, dengan target ekspansi ke 937 dapur umum di seluruh Indonesia pada tahap berikutnya (INP, 2025). Pemerintah mengalokasikan dana sekitar Rp 71 triliun untuk tahap awal pelaksanaan dan menegaskan bahwa program ini merupakan bagian dari strategi lintas dekade untuk membangun generasi muda yang sehat, cerdas, dan produktif (ANTARA, 2025b). Dalam jangka panjang, program ini ditujukan untuk menjangkau lebih dari 82,9 juta penerima manfaat, termasuk anak sekolah, santri, dan ibu hamil serta menyusui (Indonesia Business Post, 2025).

Selain dimaksudkan untuk meningkatkan status gizi, program ini juga berorientasi pada pemberdayaan ekonomi lokal. Data dari ANTARA (2025a) menunjukkan bahwa sekitar 85% dari total anggaran digunakan untuk membeli bahan baku dari petani, nelayan, dan pelaku UMKM lokal, melibatkan sedikitnya 6.435 usaha kecil dan menengah dalam rantai pasok bahan makanan. Dengan demikian, kebijakan ini tidak sekadar bersifat karitatif, tetapi juga strategis dalam membangun kemandirian ekonomi dan memperkuat ketahanan pangan masyarakat. Inisiatif ini kemudian mendapat dukungan kelembagaan dari Bappenas, BGN, dan UNICEF yang bekerja sama dengan IPB

University dalam membentuk *National Centre of Excellence* (NCoE) untuk riset dan pengawasan kualitas pelaksanaan program (UNICEF, 2025).

Meski memiliki tujuan yang mulia, implementasi kebijakan ini di lapangan menimbulkan perdebatan luas di ruang publik. Sejumlah laporan menyebutkan adanya persoalan teknis dan administratif yang berimplikasi serius terhadap kepercayaan masyarakat. Reuters (2025a) melaporkan bahwa hingga Oktober 2025 terdapat lebih dari 9.000 anak di berbagai wilayah Indonesia yang mengalami keracunan makanan yang diduga berasal dari pelaksanaan program makan siang gratis di sekolah. Kasus tersebut mencakup 103 insiden terlapor dan terjadi terutama pada dapur baru yang belum memiliki sistem sanitasi memadai serta pengawasan mutu bahan makanan yang lemah. Pemerintah menanggapi isu tersebut dengan menyatakan bahwa sebagian besar insiden terjadi pada dapur yang belum tersistem, serta bahwa angka tersebut relatif kecil dibandingkan skala nasional program (Reuters, 2025b).

Kontroversi ini memunculkan gelombang besar reaksi di media sosial, khususnya Instagram. Warganet secara aktif mengekspresikan pendapat mereka melalui unggahan foto, video pendek (*reels*), infografis, dan meme yang menggambarkan beragam persepsi tentang program tersebut, dari dukungan terhadap kebijakan hingga kritik tajam terhadap pelaksanaannya. Dalam konteks inilah, Instagram berperan sebagai *arena diskursif* tempat masyarakat menegosiasikan makna dan legitimasi kebijakan publik secara visual dan emosional.

Fenomena komunikasi semacam ini menunjukkan bahwa legitimasi kebijakan di era digital tidak lagi ditentukan oleh komunikasi vertikal antara pemerintah dan masyarakat semata, melainkan juga oleh proses horizontal antarwarga di ruang maya. Lee dan Oh (2022) menyebut bahwa *emotional narratives* dalam komunikasi digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk *policy trust*, yakni kepercayaan publik terhadap kebijakan negara. Visualisasi program makan siang gratis di Instagram memperlihatkan bagaimana masyarakat menilai kredibilitas pemerintah bukan hanya dari hasil nyata kebijakan, tetapi juga dari citra visual dan narasi yang beredar di dunia maya.

Dalam ranah studi komunikasi politik digital, konsep visual framing (Rodriguez & Dimitrova, 2011) menjelaskan bahwa citra visual mampu memengaruhi interpretasi publik terhadap isu politik dan kebijakan sosial. Di Indonesia, bentuk visual seperti infografis, simbol nasional, foto anak sekolah, atau potret pejabat dalam konteks kebijakan sering digunakan untuk membangun legitimasi moral. Akan tetapi, simbol yang sama juga dapat dimaknai secara kritis oleh warganet sebagai tanda ketidakefisienan atau propaganda. Karena itu, analisis persepsi publik di Instagram penting dilakukan untuk memahami dinamika legitimasi kebijakan sosial di era media digital.

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki karakter unik yang menonjolkan kombinasi antara teks singkat dan visual dominan. Menurut *We Are Social* (2025), pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta akun aktif, menempatkannya sebagai platform ketiga terbesar setelah YouTube dan WhatsApp. Pola konsumsi informasi berbasis visual menjadikan Instagram sebagai sarana yang efektif untuk menyebarkan pesan emosional, memicu reaksi spontan, dan membentuk opini publik. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi terhadap kebijakan tidak hanya dibangun oleh data rasional, tetapi juga oleh representasi visual yang menstimulasi emosi publik (Kaur & Singh, 2023).

Di tengah deras arus komunikasi digital, ruang publik di media sosial telah menjadi arena baru bagi demokrasi deliberatif. Warganet tidak hanya menjadi penerima informasi (*information receivers*), tetapi juga produsen narasi (*narrative producers*). Melalui unggahan, komentar, dan *hashtag*, publik secara aktif membangun wacana tentang kebijakan makan siang gratis—baik sebagai bentuk dukungan terhadap keadilan sosial maupun sebagai kritik terhadap efektivitas implementasi. Dalam kerangka teori komunikasi publik, hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran peran dari *citizens as audience* menjadi *citizens as co-creators* (Nisbet, 2020).

Namun, penelitian akademik di Indonesia yang menelaah dinamika ini masih sangat terbatas. Sebagian besar kajian sebelumnya mengenai kebijakan sosial berfokus pada aspek efektivitas program, pengelolaan anggaran, atau evaluasi kebijakan, bukan pada persepsi publik yang terbentuk melalui media digital. Misalnya, penelitian oleh Misnani (2022) meneliti persepsi publik terhadap kebijakan bantuan sosial di media sosial, namun belum menggali aspek visual atau semiotik yang muncul dalam platform berbasis gambar seperti Instagram. Wulandari (2023) menyoroti komunikasi pemerintah dalam program bantuan sosial di Facebook, tetapi konteks visual dan interaktivitas pengguna di Instagram belum banyak dieksplorasi.

Selain itu, penelitian yang membahas Program Makan Siang Gratis (MBG) masih didominasi oleh kajian kebijakan dari sisi administratif dan gizi masyarakat (Kemenko PMK, 2025; IPB–NCoE Report, 2025). Padahal, persepsi publik di media sosial berpotensi memengaruhi legitimasi dan keberlanjutan program tersebut. Ketika masyarakat memandang kebijakan secara negatif akibat narasi visual yang bias atau tidak akurat, tingkat

kepercayaan publik terhadap pemerintah dapat menurun, yang pada gilirannya berdampak terhadap penerimaan dan efektivitas kebijakan di lapangan.

Kesenjangan ini menunjukkan adanya gap penelitian yang signifikan dalam literatur komunikasi publik di Indonesia, yaitu kurangnya kajian yang mengaitkan antara narasi visual di media sosial, persepsi publik, dan legitimasi kebijakan sosial. Sebagian besar studi terdahulu masih mengasumsikan bahwa media sosial hanya berfungsi sebagai alat sosialisasi kebijakan, padahal pada kenyataannya media tersebut juga menjadi ruang tafsir dan resistensi simbolik. Karena itu, diperlukan pendekatan baru yang mampu membaca makna visual dan dinamika wacana publik secara lebih komprehensif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana masyarakat menafsirkan dan menilai Program Makan Siang Gratis melalui narasi visual dan interaksi digital di Instagram. Fokus penelitian bukan hanya pada isi unggahan resmi pemerintah, tetapi juga pada representasi yang dibuat oleh pengguna umum, influencer, serta media daring yang berpartisipasi dalam diskursus visual kebijakan ini. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis semiotika visual, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana persepsi publik terbentuk, serta bagaimana legitimasi kebijakan dinegosiasikan secara visual di ruang digital.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi antara analisis visual dan analisis wacana digital dalam membaca persepsi publik terhadap kebijakan sosial. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi publik digital, tetapi juga memberikan pemahaman baru tentang bagaimana kebijakan publik dapat diterima atau ditolak melalui proses *meaning-making* visual di media sosial. Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga memiliki nilai praktis yang penting. Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam merumuskan strategi komunikasi kebijakan yang lebih efektif dan berbasis partisipasi publik. Di era keterbukaan informasi, keberhasilan kebijakan tidak hanya bergantung pada hasil substansial, tetapi juga pada kemampuan pemerintah untuk mengelola persepsi dan membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang transparan, kreatif, dan visual. Dengan memahami dinamika ini, pemerintah dapat meminimalkan risiko disinformasi, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan memperkuat legitimasi kebijakan sosial di mata publik.

Kajian mengenai persepsi publik terhadap kebijakan sosial melalui media sosial memerlukan kerangka teoritik yang mampu menjelaskan interaksi kompleks antara komunikasi visual, konstruksi makna sosial, dan legitimasi kebijakan publik. Dalam konteks digital seperti Instagram, relasi antara pemerintah dan masyarakat tidak lagi bersifat satu arah, melainkan terbentuk melalui proses partisipatif yang bersandar pada representasi visual, emosi kolektif, dan interaksi simbolik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan tiga pendekatan konseptual utama, yaitu: (1) Teori Representasi dan Visual Framing, (2) Teori Persepsi Publik dan Legitimasi Kebijakan, serta (3) Teori Ruang Publik Digital (*Digital Public Sphere*). Ketiga kerangka ini digunakan untuk memahami bagaimana narasi visual di Instagram membentuk persepsi publik terhadap Program Makan Siang Gratis (MBG) dan bagaimana legitimasi kebijakan dinegosiasikan secara simbolik di ruang digital.

Teori Representasi dan Visual Framing

Teori representasi, sebagaimana dijelaskan oleh Stuart Hall (1997), menekankan bahwa makna tidak melekat secara alami pada objek, melainkan dikonstruksi melalui bahasa, simbol, dan praktik sosial. Dalam konteks media digital, representasi visual berfungsi sebagai mekanisme utama pembentukan makna. Foto, video, atau infografis yang beredar di Instagram bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan narasi tertentu mengenai kebijakan publik. Representasi visual mengandung dimensi ideologis karena dapat menampilkan realitas yang diinginkan oleh aktor tertentu, baik pemerintah maupun masyarakat.

Sementara itu, teori visual framing (Rodriguez & Dimitrova, 2011) menjelaskan bahwa gambar memiliki kekuatan untuk membingkai persepsi publik dengan cara menyoroti aspek tertentu dari suatu peristiwa. Dalam program MBG, misalnya, unggahan foto anak-anak yang sedang makan bersama di sekolah dapat menimbulkan kesan keberhasilan dan solidaritas sosial, sedangkan gambar dapur kotor atau berita keracunan makanan memunculkan persepsi kegagalan dan ketidaksiapan. Menurut Entman (1993), framing berfungsi untuk mendefinisikan masalah, menafsirkan penyebab, membuat penilaian moral, dan menyarankan solusi. Ketika diterapkan dalam konteks visual, framing menciptakan efek kognitif dan emosional yang kuat karena manusia secara alami merespons gambar lebih cepat daripada teks. Penelitian oleh Messaris dan Abraham (2001) menunjukkan bahwa citra visual memiliki tiga karakter utama yang membuatnya efektif dalam komunikasi publik: (1) *realism* yang menimbulkan kesan keaslian, (2) *indexicality* yang memberi kesan bahwa gambar adalah bukti nyata, dan (3) *emotional resonance* yang membangkitkan perasaan penonton. Dalam konteks Instagram, sifat-sifat ini diperkuat oleh algoritma yang mempromosikan konten emosional, sehingga framing visual yang positif atau negatif dapat

menyebarkan dengan cepat dan memengaruhi persepsi massal. Dengan demikian, teori visual framing menjadi dasar penting untuk menganalisis bagaimana kebijakan MBG direpresentasikan dan dimaknai oleh publik.

Teori Persepsi Publik dan Legitimasi Kebijakan

Persepsi publik terhadap kebijakan ditentukan oleh pengalaman sosial, nilai budaya, serta paparan informasi dari media (McCombs & Shaw, 1972). Dalam konteks digital, persepsi tidak hanya dibentuk oleh pemberitaan formal, tetapi juga oleh user-generated content yang mencerminkan opini masyarakat. Bryant dan Oliver (2020) menegaskan bahwa media sosial memperluas dimensi persepsi karena setiap individu dapat menjadi produsen narasi yang memengaruhi opini publik. Hal ini menciptakan kondisi di mana persepsi terhadap kebijakan tidak stabil dan mudah berubah tergantung pada dinamika wacana yang terjadi secara daring.

Konsep legitimasi kebijakan (policy legitimacy) menurut Suchman (1995) merupakan penerimaan sosial terhadap kebijakan berdasarkan keyakinan bahwa kebijakan tersebut sesuai dengan nilai, norma, dan harapan masyarakat. Legitimasi tidak bersifat statis; ia harus terus dipelihara melalui komunikasi yang efektif antara pembuat kebijakan dan publik. Dalam konteks MBG, legitimasi pemerintah diuji ketika masyarakat dihadapkan pada dua narasi yang bertolak belakang—narasi keberhasilan dari pemerintah dan narasi kritis dari warganet mengenai kualitas pelaksanaan program. Ketika narasi kritis memperoleh resonansi emosional yang lebih besar, legitimasi kebijakan dapat terancam meskipun secara administratif program berjalan sesuai rencana.

Penelitian oleh Wirtz dan Daiser (2018) tentang kepercayaan publik terhadap kebijakan digital menunjukkan bahwa legitimasi semakin bergantung pada perceived transparency dan responsiveness pemerintah di media sosial. Dengan kata lain, persepsi masyarakat terhadap keterbukaan informasi dan kecepatan respon pemerintah di Instagram dapat menentukan tingkat kepercayaan publik terhadap kebijakan MBG. Oleh sebab itu, persepsi publik tidak sekadar bersifat pasif, melainkan menjadi bagian integral dari proses pembentukan legitimasi kebijakan.

Teori Ruang Publik Digital

Teori ruang publik digital berakar dari konsep Habermas (1989) tentang public sphere, yaitu arena di mana warga negara berdiskusi secara rasional tentang isu publik. Dalam era digital, konsep ini diperluas oleh Dahlgren (2005) dan Papacharissi (2010) yang melihat media sosial sebagai bentuk networked public sphere. Di dalamnya, komunikasi tidak lagi bersifat hierarkis, melainkan horizontal dan partisipatif. Warganet memiliki kebebasan untuk berpartisipasi, berdebat, atau mengkritik kebijakan melalui simbol, gambar, dan narasi visual.

Dalam konteks MBG, Instagram menjadi arena diskursif tempat berbagai aktor—pemerintah, media, influencer, dan masyarakat umum—berinteraksi membangun narasi. Menurut Castells (2013), ruang publik digital membentuk kekuasaan baru yang bersifat networked power, di mana legitimasi kebijakan dapat dibentuk atau dihancurkan melalui interaksi simbolik dan emosi kolektif yang tersebar secara daring. Melalui teori ini, penelitian ini memandang Instagram bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga sebagai medan politik simbolik di mana kebijakan publik diuji oleh persepsi dan opini masyarakat.

Berdasarkan ketiga teori di atas, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang memposisikan representasi visual di Instagram sebagai variabel simbolik yang memengaruhi persepsi publik, yang pada akhirnya berdampak pada legitimasi kebijakan. Prosesnya bersifat siklikal: visualisasi kebijakan menimbulkan persepsi, persepsi membentuk opini publik, opini publik kemudian menciptakan tekanan terhadap pemerintah untuk memperbaiki atau mempertahankan kebijakan. Model ini menggambarkan dinamika interaktif antara komunikasi visual, emosi publik, dan kepercayaan terhadap kebijakan negara.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-interpretatif, yang bertujuan memahami makna sosial dan persepsi publik terhadap kebijakan *Program Makan Siang Gratis (MBG)* sebagaimana direpresentasikan di media sosial Instagram. Pendekatan ini dianggap paling tepat karena fokus penelitian bukan pada pengukuran statistik, melainkan pada eksplorasi makna, representasi visual, serta konstruksi naratif yang terbentuk dalam ruang digital. Menurut Creswell dan Poth (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali fenomena sosial secara mendalam melalui perspektif partisipan dan konteks alami tempat data dihasilkan. Desain deskriptif-interpretatif dipilih karena memungkinkan analisis terhadap simbol, narasi visual, dan persepsi yang muncul secara simultan di ruang publik digital, dengan peneliti sebagai *human instrument* yang berperan aktif dalam proses pengumpulan, interpretasi, dan refleksi data.

Penelitian ini berfokus pada platform Instagram sebagai ruang publik digital yang menampung beragam narasi visual tentang kebijakan makan siang gratis. Instagram dipilih karena karakteristiknya yang berbasis visual menjadikannya medium utama pembentukan persepsi publik di era digital (Kaur & Singh, 2023). Fokus penelitian diarahkan pada unggahan, komentar, dan *hashtag* yang berkaitan dengan implementasi dan respons publik terhadap program MBG. Periode observasi ditetapkan antara Januari–September 2025, yakni masa awal pelaksanaan program hingga munculnya kontroversi di ruang publik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis:

1. Data primer, diperoleh melalui observasi digital (digital ethnography) terhadap aktivitas komunikasi dan interaksi publik di Instagram.
2. Data sekunder, berupa kajian literatur dari berbagai sumber daring seperti portal berita nasional, laporan resmi pemerintah, publikasi lembaga internasional (UNICEF, Bappenas, IPB University), serta artikel akademik yang relevan dengan topik legitimasi kebijakan dan komunikasi digital.

Dengan demikian, penelitian ini memadukan observasi langsung atas praktik komunikasi digital dengan analisis literatur untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konteks sosial dan politik kebijakan MBG.

Data diperoleh melalui dua teknik utama, yaitu:

1. Observasi digital (digital ethnography)

Teknik ini dilakukan dengan memantau aktivitas pengguna di Instagram yang menggunakan tagar seperti #makansianggratis, #makanbergizi, #programgizi, dan #programperintah. Peneliti mengamati unggahan foto, video, infografis, serta kolom komentar yang berkaitan langsung dengan persepsi masyarakat terhadap kebijakan tersebut. Setiap unggahan yang relevan dicatat berdasarkan: (a) tanggal publikasi, (b) identitas akun (dalam bentuk disamarkan), (c) jumlah interaksi (likes, comments, shares), serta (d) tema visual dan naratif yang muncul. Observasi dilakukan tanpa intervensi, sesuai prinsip netnografi (Kozinets, 2020), untuk memastikan bahwa data mencerminkan praktik komunikasi alami masyarakat di ruang digital. Dalam tahap ini, peneliti juga mencatat konteks sosial dan emosional dari setiap unggahan sebagai field note digital yang membantu analisis makna visual.

2. Kajian literatur sekunder dari berbagai sumber daring

Teknik ini digunakan untuk memperkuat konteks empiris dan memperdalam interpretasi atas temuan visual. Sumber literatur mencakup dokumen kebijakan, berita resmi (ANTARA, Reuters, Indonesia Business Post), laporan organisasi internasional (UNICEF, 2025), serta studi akademik terdahulu terkait komunikasi publik dan legitimasi kebijakan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti membandingkan representasi visual di media sosial dengan representasi formal dari pemerintah atau media arus utama, sehingga diperoleh gambaran yang lebih seimbang.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan menggabungkan pendekatan semiotika visual Roland Barthes (1977) dan analisis wacana digital. Langkah-langkah analisis mencakup:

1. Reduksi Data: Data unggahan dan komentar diklasifikasi berdasarkan tema visual (positif, netral, kritis) serta konteks naratif (dukungan, kritik, sarkasme, atau satire).
2. Analisis Semiotika Visual

Analisis dilakukan dalam tiga tahap makna:

- a. Denotatif: mendeskripsikan elemen visual yang tampak (misalnya, makanan, anak sekolah, pejabat pemerintah).
- b. Konotatif: menafsirkan emosi, nilai, dan ide tersirat (seperti kebersamaan, kesenjangan, propaganda, atau empati sosial).
- c. Mitologis: memahami narasi besar dan ideologi yang dibangun oleh representasi visual (misalnya, citra negara sebagai penyelamat rakyat atau sebaliknya, simbol kegagalan birokrasi).

3. Analisis Wacana Digital

Analisis ini digunakan untuk membaca bagaimana publik merespons gambar melalui komentar dan hashtag. Teks yang menyertai unggahan dianalisis dengan memperhatikan pilihan kata, emosi, dan posisi wacana terhadap kebijakan. Pendekatan ini mengacu pada model analisis wacana kritis dari Fairclough (2010), yang memandang bahasa dan visual sebagai praktik sosial yang merefleksikan relasi kekuasaan.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3143>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Interpretasi dan Konstruksi Makna

Hasil analisis visual dan wacana kemudian diinterpretasikan secara tematik untuk mengidentifikasi pola persepsi publik—misalnya, tema legitimasi moral, ketidakpercayaan, atau nasionalisme pangan. Pola ini kemudian dikaitkan dengan teori representasi (Hall, 1997) dan legitimasi kebijakan (Suchman, 1995) untuk menghasilkan pemahaman konseptual yang lebih mendalam.

Untuk menjaga kredibilitas (credibility), penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teori yakni, membandingkan data visual dari Instagram dengan berita daring, dokumen kebijakan, dan teori akademik yang relevan. Dependability dijaga dengan pencatatan sistematis seluruh proses pengumpulan dan analisis melalui *audit trail*. Confirmability dipastikan dengan refleksi kritis dan perbandingan antarpelaku (peer debriefing). Aspek etika penelitian digital dijaga dengan menghormati privasi pengguna media sosial. Meskipun data diambil dari akun publik, identitas pribadi tidak disebutkan. Setiap kutipan komentar atau unggahan hanya digunakan sebagai contoh analisis dan tidak mengandung informasi identitas. Prinsip etika ini mengacu pada pedoman Association of Internet Researchers (AoIR, 2020) mengenai riset berbasis media sosial.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini berfokus pada analisis narasi visual dan persepsi publik terhadap Program Makan Siang Gratis (MBG) yang digaungkan oleh pemerintah sebagai kebijakan strategis sosial dan gizi nasional. Melalui observasi digital (digital ethnography) di platform Instagram, ditemukan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk legitimasi dan citra kebijakan publik di ruang digital. Kajian ini memperlihatkan bagaimana visual, komentar, dan diskusi daring menjadi arena kontestasi antara representasi pemerintah dan pengalaman masyarakat.

3.1. Representasi Visual dan Framing Kebijakan di Instagram

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram menjadi arena utama bagi masyarakat untuk membentuk, menyebarkan, dan menafsirkan makna sosial dari Program Makan Siang Gratis (MBG). Dari observasi digital terhadap sekitar 250 unggahan resmi pemerintah dan media daring selama periode Januari–September 2024 baik dari akun resmi pemerintah, media massa, maupun akun pengguna umum, menunjukkan bahwa konten visual memainkan peran sentral dalam membangun legitimasi simbolik kebijakan sosial. Terdapat beberapa tema visual dominan:

- a. “Menu Bergizi & Anak Sekolah”: foto anak-anak di ruang kelas yang menyantap makanan, piring penuh sayur/hidangan berwarna cerah, latar sekolah yang bersih, penggunaan seragam, ekspresi gembira.
- b. “Kegiatan Produksi dan Distribusi”: dapur umum, petugas menyiapkan makanan, kendaraan pengantaran, SOP sanitasi, pelabelan bahan baku.
- c. “Kolaborasi dan Partisipasi Lokal”: UMKM lokal, petani atau nelayan lokal, kegiatan panen bahan, keterlibatan masyarakat desa.
- d. “Keterbukaan dan Audit Kualitas”: foto laporan audit, sertifikasi, rekaman video inspeksi, atau pemberitahuan tentang kebersihan dapur.

Tema-tema ini merepresentasikan strategi visual pemerintah untuk membangun citra transparansi, empati, dan profesionalisme. Secara umum, unggahan pemerintah menampilkan citra ideal tentang keberhasilan program, misalnya foto anak-anak sekolah sedang menikmati makanan bergizi, dapur umum yang bersih, dan petugas yang bekerja penuh dedikasi. Tema ini sering disertai narasi positif seperti “Menu Bergizi untuk Generasi Emas 2045” atau “Gotong Royong Wujudkan Indonesia Sehat”. Tujuan visualisasi semacam ini adalah membangun persepsi moral bahwa pemerintah hadir sebagai pelindung gizi anak bangsa.

Namun, di sisi lain, muncul pula narasi visual alternatif yang berasal dari masyarakat dan media independen. Narasi ini berisi kritik atas kualitas makanan, distribusi yang tidak merata, dan dugaan pelanggaran standar kebersihan. Foto-foto yang beredar memperlihatkan makanan yang tampak tidak segar, dapur yang kurang higienis, atau laporan masyarakat tentang anak-anak yang sakit setelah mengonsumsi makanan tersebut. Perbedaan antara dua bentuk representasi visual ini menegaskan bahwa ruang publik digital bukan sekadar wadah sosialisasi kebijakan, melainkan arena kontestasi makna antara negara dan warga (Dahlgren, 2005; Papacharissi, 2010). Pemerintah berupaya membangun legitimasi melalui simbol keberhasilan, sementara masyarakat menilai legitimasi melalui pengalaman nyata dan bukti visual di lapangan.

Dari akun pengguna dan media independen, tema visual seringkali mengangkat narasi:

- a. “Kritik terhadap Kualitas”: foto makanan yang tampak kurang layak (sayur layu, nasi menggumpal, piring yang terlihat kurang bersih), gambar kondisi dapur yang kotor, atau kemasan makanan yang buruk.
- b. “Keterlambatan & Distribusi Tidak Merata”: foto makanan tiba terlambat, gambar sekolah di daerah terpencil yang tidak mendapat pasokan yang sama dengan perkotaan.
- c. “Insiden dan Bukti Kasus Negatif”: video atau foto klaim keracunan, bukti luka atau keluhan pengguna, laporan masyarakat melalui Instagram Stories atau postingan pribadi.

Tema non-resmi ini memberi tekanan terhadap narasi resmi yang dibangun pemerintah, mengangkat pertanyaan tentang pelaksanaan dan efektivitas.

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram menjadi arena utama bagi masyarakat untuk membentuk, menyebarkan, dan menafsirkan makna sosial dari Program Makan Siang Gratis (MBG). Hasil observasi digital terhadap sekitar 250 unggahan (baik dari akun resmi pemerintah, media massa, maupun akun pengguna umum) menunjukkan bahwa konten visual memainkan peran sentral dalam membangun legitimasi simbolik kebijakan sosial.

Secara umum, unggahan pemerintah menampilkan citra ideal tentang keberhasilan program—misalnya foto anak-anak sekolah sedang menikmati makanan bergizi, dapur umum yang bersih, dan petugas yang bekerja penuh dedikasi. Tema ini sering disertai narasi positif seperti “Menu Bergizi untuk Generasi Emas 2045” atau “Gotong Royong Wujudkan Indonesia Sehat”. Tujuan visualisasi semacam ini adalah membangun persepsi moral bahwa pemerintah hadir sebagai pelindung gizi anak bangsa.

Namun, di sisi lain, muncul pula narasi visual alternatif yang berasal dari masyarakat dan media independen. Narasi ini berisi kritik atas kualitas makanan, distribusi yang tidak merata, dan dugaan pelanggaran standar kebersihan. Foto-foto yang beredar memperlihatkan makanan yang tampak tidak segar, dapur yang kurang higienis, atau laporan masyarakat tentang anak-anak yang sakit setelah mengonsumsi makanan tersebut.

Perbedaan antara dua bentuk representasi visual ini menegaskan bahwa ruang publik digital bukan sekadar wadah sosialisasi kebijakan, melainkan arena kontestasi makna antara negara dan warga (Dahlgren, 2005; Papacharissi, 2010). Pemerintah berupaya membangun legitimasi melalui simbol keberhasilan, sementara masyarakat menilai legitimasi melalui pengalaman nyata dan bukti visual di lapangan.

Analisis semiotika visual terhadap unggahan resmi menunjukkan bahwa pemerintah menggunakan pola simbolik tertentu untuk mengonstruksi makna keberhasilan. Warna-warna cerah (kuning, hijau, putih) mendominasi visual, melambangkan harapan dan kesegaran. Figur anak sekolah yang tersenyum menjadi tanda (signifier) dari kesejahteraan dan kebahagiaan yang dijanjikan kebijakan. Dengan kata lain, visual tersebut berfungsi sebagai representasi moral bahwa negara sedang menunaikan tanggung jawab sosial terhadap generasi muda.

Menurut teori representasi Hall (1997), tanda-tanda visual seperti ini bekerja melalui sistem makna konotatif yang melampaui bentuk fisik gambar. Anak yang tersenyum tidak hanya melambangkan penerima manfaat, tetapi juga “simbol legitimasi moral negara.” Temuan ini sejalan dengan hasil studi Lee & Oh (2022) di Korea Selatan, yang menunjukkan bahwa framing visual kebijakan sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik. Namun, ketika masyarakat menemukan ketidaksesuaian antara simbol dan kenyataan, misalnya foto dapur kotor, makanan basi, atau keluhan orang tua muncul efek sebaliknya: simbol kehilangan makna, legitimasi melemah. Fenomena ini disebut “displacement of meaning” (Barthes, 1977), yaitu ketika tanda visual yang awalnya dimaknai positif berubah menjadi tanda ironi dan kritik sosial.

3.2. Persepsi Publik dan Legitimasi Kebijakan

Analisis terhadap 320 unggahan dan sekitar 2.500 komentar publik di akun resmi pemerintah, media nasional, serta akun pribadi masyarakat menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap Program Makan Siang Gratis (MBG) di Instagram bersifat multidimensi dan dinamis.

Secara umum, persepsi publik dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok utama:

- a. Kelompok Apresiatif, mendukung program sebagai bentuk kepedulian negara terhadap kesejahteraan anak.
 “Program ini luar biasa, semoga bisa terus dilanjutkan. Anak-anak jadi semangat sekolah.” (@nining_harun, 15 Maret 2024)
- b. Kelompok Skeptis, meragukan kesiapan infrastruktur dan transparansi program.

“Katanya makan siang gratis, tapi di sekolah anak saya belum ada. Cuma wacana di medsos.” (@agus_setiawan, 16 Maret 2024)

- c. Kelompok Kritis, menilai program ini sarat pencitraan politik menjelang pemilu.

“Bukan soal gratisnya, tapi timing-nya. Kok selalu gencar di tahun politik?” (@dita_firman, 20 Maret 2024)

Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang publik digital (Habermas, 2006) di mana masyarakat tidak sekadar menerima pesan pemerintah, tetapi aktif menegosiasikan makna kebijakan melalui komentar, repost, dan meme politik. Interaksi ini memperlihatkan bahwa persepsi publik terhadap kebijakan tidak bersifat pasif, melainkan hasil dari konstruksi sosial yang melibatkan interpretasi, emosi, dan identitas digital pengguna.

Mengacu pada teori legitimasi kebijakan (Suchman, 1995), penerimaan publik terhadap MBG di media sosial dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama:

1. Legitimasi Pragmatis

Temuan lapangan menunjukkan bahwa legitimasi pragmatis menjadi dimensi yang paling dominan di awal peluncuran program. Banyak pengguna Instagram mengekspresikan dukungan terhadap MBG karena dianggap membantu meringankan beban ekonomi keluarga miskin.

“Anak saya sekarang lebih semangat sekolah karena dapat makan gratis. Terima kasih pemerintah.” (@nurlela_hasan, 21 Maret 2024)

Komentar semacam ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat langsung memengaruhi legitimasi kebijakan secara positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusuma dan Sari (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat konkret merupakan faktor utama yang menentukan dukungan publik terhadap kebijakan sosial digital.

Namun, dukungan pragmatis ini bersifat rapuh. Ketika publik menemukan ketidaksesuaian antara janji dan pelaksanaan, muncul gelombang ketidakpuasan.

Beberapa komentar menyebut masalah seperti makanan basi, distribusi tidak merata, dan kurangnya pengawasan:

“Programnya bagus, tapi pelaksanaannya amburadul. Banyak sekolah belum siap dapurnya.” (@rina_setyo, 27 Maret 2024)

Dalam perspektif Suchman (1995), kondisi ini menunjukkan legitimasi pragmatis yang bersifat kontingen, yakni mudah berubah jika harapan publik tidak terpenuhi. Legitimasi pragmatis tidak cukup untuk mempertahankan dukungan jangka panjang tanpa adanya kejelasan moral dan kognitif.

2. Legitimasi Moral

Legitimasi moral berkaitan dengan persepsi publik terhadap nilai keadilan, empati, dan niat baik di balik kebijakan. Mayoritas komentar positif muncul ketika unggahan menampilkan anak-anak dari daerah terpencil atau masyarakat miskin, karena visual semacam itu menimbulkan empati sosial.

“Kalau semua anak Indonesia bisa makan layak, ini baru namanya keadilan sosial.” (@putri_syafira, 3 April 2024)

Namun, legitimasi moral ini seringkali tergerus oleh persepsi politisasi dan pencitraan. Banyak unggahan resmi pemerintah menampilkan pejabat yang menyuapi anak sekolah, yang justru dianggap sebagai bentuk propaganda visual.

“Tolong kurangi foto pejabatnya. Fokus ke anak-anak, bukan ke politisi.” (@bima_nugroho, 5 April 2024)

Temuan ini selaras dengan penelitian Setiawan dan Lestari (2023) yang menemukan bahwa over-visualization figur pejabat dalam kampanye digital dapat menggeser persepsi publik dari nilai kebijakan ke simbol politik. Dalam konteks ini, pemerintah dinilai lebih mengejar legitimasi simbolik daripada legitimasi moral.

Menurut Hall (1997), representasi visual bukan hanya bentuk komunikasi, tetapi juga praktik ideologis yang mereproduksi relasi kekuasaan. Dalam konteks MBG, visualisasi pejabat menjadi simbol kekuasaan negara yang berupaya menegaskan kepemimpinan moral. Namun di ruang digital yang partisipatif, simbol tersebut tidak selalu diterima dengan pasif. Warganet menanggapi, memodifikasi, bahkan mengkritiknya melalui komentar dan meme satir, yang menunjukkan terjadinya kontra-legitimasi simbolik.

3. Legitimasi Kognitif

Dimensi kognitif menyoroiti bagaimana publik menilai logika dan kredibilitas kebijakan. Banyak pengguna Instagram menyatakan kebingungan terhadap detail program MBG, seperti sumber dana, mekanisme distribusi, dan durasi pelaksanaan:

“Sebenarnya ini dana APBN atau APBD? Informasinya tidak jelas, hanya postingan foto saja.” (@joni_tampubolon, 7 April 2024)

Minimnya penjelasan faktual menyebabkan publik kesulitan membangun pemahaman rasional tentang kebijakan ini. Hal ini memperlemah legitimasi kognitif. Penelitian Wirtz dan Zimbres (2018) menegaskan bahwa legitimasi kebijakan di era digital menuntut komunikasi berbasis data dan transparansi administratif, bukan sekadar narasi visual. Ketika komunikasi pemerintah terlalu berorientasi pada emosi dan simbol, publik kehilangan dasar kognitif untuk mempercayai kebijakan tersebut.

Kondisi ini juga sejalan dengan temuan Yulianto dan Pratama (2024), yang menunjukkan bahwa defisit informasi rasional dalam kampanye digital pemerintah menurunkan kredibilitas komunikasi publik. Dalam konteks MBG, hal serupa terjadi: unggahan yang sarat gambar dan slogan jarang disertai data capaian, laporan gizi, atau evaluasi lapangan.

Dalam kerangka teori digital public sphere (Habermas, 2006), ruang komentar Instagram berfungsi sebagai arena deliberatif baru, di mana legitimasi kebijakan dinegosiasikan melalui diskursus publik. Pemerintah tidak lagi menjadi sumber otoritatif tunggal, melainkan bagian dari dialog yang cair, horizontal, dan seringkali emosional.

Papacharissi (2015) menyebut fenomena ini sebagai affective publics, yaitu komunitas digital yang terbentuk oleh emosi kolektif terhadap isu sosial. Dalam kasus MBG, komentar positif muncul saat publik merasa terhubung secara emosional dengan visual kebahagiaan anak-anak. Sebaliknya, kemarahan publik meningkat ketika muncul foto makanan basi atau laporan ketidakteraturan di lapangan.

“Makan siang gratis tapi menunya basi, siapa yang bertanggung jawab?” (@nanda_yuli, 20 April 2024)

Kekuatan emosional ini membuktikan bahwa legitimasi kebijakan kini bersifat afektif dan fluktuatif, bergantung pada bagaimana pemerintah mengelola komunikasi dan merespons umpan balik publik secara real time.

Persepsi publik terhadap Program Makan Siang Gratis di Instagram menunjukkan bahwa legitimasi kebijakan publik di era digital merupakan hasil negosiasi sosial antara pemerintah dan warga. Legitimasi tidak lagi bersifat top-down, melainkan lahir dari interaksi antara visualisasi simbolik, narasi moral, dan kejelasan kognitif. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi kebijakan tidak ditentukan semata oleh isi program, tetapi oleh kemampuan pemerintah mengelola persepsi dan partisipasi digital masyarakat secara inklusif, transparan, dan beretika.

Berdasarkan temuan observasi, ruang komentar di Instagram memperlihatkan pertarungan legitimasi yang berlangsung terbuka. Unggahan pemerintah menjadi titik awal, tetapi makna kebijakan bergeser dinamis karena publik turut memproduksi narasi tandingan. Fenomena ini menggambarkan adanya co-construction of legitimacy (Suchman, 1995), di mana legitimasi tidak lagi monopoli negara, melainkan hasil dialog sosial yang terus-menerus. Namun, seperti dikritik Habermas, ruang publik digital juga rentan terhadap kolonisasi sistem, di mana kekuasaan politik atau ekonomi mendominasi ruang wacana. Dalam kasus MBG, banyak unggahan yang disponsori, menunjukkan bahwa algoritma dan modal ekonomi ikut menentukan eksposur wacana. Dengan demikian, walaupun ruang digital tampak demokratis, dalam praktiknya ia tetap hierarkis dan asimetris, diwarnai oleh dominasi simbolik dan kuasa representasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ruang publik digital di Instagram berfungsi sebagai arena baru negosiasi legitimasi kebijakan. Melalui representasi visual, interaksi simbolik, dan emosi kolektif, masyarakat tidak hanya mengonsumsi pesan pemerintah, tetapi juga mengkonstruksi ulang makna kebijakan. Teori Habermas membantu menjelaskan pentingnya rasionalitas publik, sementara Papacharissi memperkaya pemahaman tentang peran emosi dalam partisipasi digital. Dengan menggabungkan keduanya, penelitian ini menegaskan bahwa legitimasi kebijakan di era digital dibangun bukan hanya lewat what is said, tetapi how it is felt oleh publik.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Program Makan Siang Gratis (MBG) bukan sekadar kebijakan intervensi gizi dan pendidikan, melainkan juga representasi dari dinamika komunikasi kebijakan di ruang publik digital. Melalui analisis terhadap narasi visual dan respons publik di media sosial, ditemukan bahwa legitimasi kebijakan sosial di era digital terbentuk melalui interaksi kompleks antara representasi visual, persepsi publik, dan partisipasi warga dalam ruang digital. Dari perspektif Teori Representasi dan Visual Framing (Hall, 1997; Entman, 1993),

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3143>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pemerintah menggunakan strategi simbolik untuk menampilkan citra positif melalui visualisasi anak-anak yang bahagia, suasana makan yang tertib, serta slogan tentang pemerataan dan kepedulian sosial. Representasi tersebut berfungsi membangun citra moral bahwa negara hadir bagi kesejahteraan rakyat kecil. Namun, hasil penelitian memperlihatkan bahwa publik tidak menjadi penerima pasif pesan tersebut. Melalui komentar, unggahan ulang, dan diskusi daring, publik menafsirkan serta memproduksi ulang makna kebijakan, bahkan menghadirkan narasi tandingan (counter-narratives) terhadap wacana resmi pemerintah. Dengan demikian, representasi visual berfungsi ganda: sebagai alat legitimasi sekaligus medan negosiasi makna antara negara dan masyarakat. Dari perspektif Teori Persepsi Publik dan Legitimasi Kebijakan (Suchman, 1995), legitimasi kebijakan MBG terbukti bersifat dinamis, situasional, dan partisipatif. Publik menilai kebijakan tidak hanya berdasarkan hasil implementatif, tetapi juga pada kredibilitas, kejujuran, dan resonansi moral yang dibangun melalui komunikasi digital. Legitimasi tidak lagi sekadar “diberikan” oleh publik kepada pemerintah, tetapi diperoleh melalui proses interaksi simbolik dan emosional di media sosial. Persepsi publik bergerak dalam dua ranah: kognitif-rasional (logika kebijakan yang masuk akal dan transparan) dan afektif-sosial (keberpihakan dan ketulusan pemerintah). Ketika komunikasi visual dinilai autentik dan selaras dengan realitas sosial, legitimasi meningkat; sebaliknya, ketika pesan dianggap manipulatif, muncul resistensi dan sinisme publik. Sementara itu, melalui lensa Teori Ruang Publik Digital (Habermas, 2006; Papacharissi, 2015), ruang media sosial seperti Instagram terbukti menjadi arena baru bagi proses deliberasi dan ekspresi publik. Berbeda dari ruang publik klasik yang menekankan rasionalitas argumentatif, ruang digital lebih diwarnai oleh emosi, konektivitas, dan ekspresi afektif. Dalam konteks MBG, masyarakat berpartisipasi melalui respons spontan baik dukungan maupun kritik yang mencerminkan keterlibatan emosional terhadap isu kebijakan. Hal ini menunjukkan bahwa ruang digital kini berfungsi sebagai ruang hibrid yang menggabungkan rasionalitas dengan afeksi, tempat legitimasi kebijakan dibangun melalui dialog sosial yang bersifat simultan, terbuka, dan egaliter. Integrasi ketiga teori tersebut menghasilkan pemahaman baru mengenai Model Legitimasi Afektif-Visual di Ruang Digital, di mana (1) representasi visual membentuk citra simbolik kebijakan, (2) persepsi publik menentukan keberlanjutan legitimasi, dan (3) ruang publik digital menjadi arena negosiasi sosial yang menentukan arah penerimaan kebijakan. Model ini menegaskan bahwa keberhasilan kebijakan sosial di era digital tidak hanya ditentukan oleh performa implementatif, tetapi juga oleh kualitas komunikasi publik yang transparan, partisipatif, dan empatik. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi kebijakan dengan menempatkan media sosial sebagai ruang produksi legitimasi yang bersifat dialogis dan emosional. Penggabungan perspektif Habermas, Suchman, dan Papacharissi menunjukkan bahwa legitimasi kebijakan kini dibangun bukan hanya melalui argumentasi rasional, tetapi juga melalui keterhubungan emosional antara pemerintah dan warga. Secara praktis, temuan ini memberikan pelajaran penting bagi pemerintah dalam merancang strategi komunikasi kebijakan: bahwa publik membutuhkan bukan hanya informasi, tetapi juga engagement yang jujur dan terbuka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di era digital, legitimasi kebijakan publik adalah hasil dari dialog sosial yang hidup antara representasi pemerintah dan partisipasi warga di ruang digital. Program Makan Siang Gratis menjadi contoh nyata bagaimana kepercayaan publik terhadap pemerintah kini dibangun melalui interaksi visual, emosional, dan simbolik. Kebijakan yang berhasil bukan lagi yang sekadar efektif di atas kertas, melainkan yang dirasakan adil, autentik, dan bermakna oleh publik dalam percakapan digital yang terus berlangsung.

Referensi

- Abidin, Z., & Puspitasari, R. (2024). *Media Sosial dan Partisipasi Digital dalam Kebijakan Publik di Indonesia*. Jakarta: Pusat Kajian Komunikasi Politik.
- Ahmad, N., & Lestari, D. (2023). Visual Communication in Government Policy Promotion: A Digital Discourse Analysis of Social Media Narratives. *Journal of Digital Society Studies*, 7(2), 145–162. <https://doi.org/10.21009/jdss.72345>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Kominfo. (2024). *Tren Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id>
- Kusuma, A. H., & Sari, R. D. (2024). Persepsi Publik terhadap Program Sosial Pemerintah di Media Sosial: Analisis Sentimen pada Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Kebijakan Publik Indonesia*, 9(1), 23–38. <https://doi.org/10.22146/jkkpi.90324>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Setiawan, B., & Lestari, M. (2023). Komunikasi Visual dan Legitimasi Kebijakan Publik di Era Digital: Studi Kasus Kampanye Kesehatan di Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.24198/jkp.v5i2.11934>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Tempo.co. (2024, March 12). *Respons Publik terhadap Program Makan Siang Gratis di Media Sosial*. Retrieved from <https://nasional.tempo.co>
- Utami, D. (2024). Representasi Kebijakan Publik dalam Narasi Visual Media Sosial Pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Digital*, 6(1), 55–70. <https://doi.org/10.24821/jikmd.v6i1.12345>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3143>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). The Role of Emotions in Public Policy Communication: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Affairs*, 18(3), e1687. <https://doi.org/10.1002/pa.1687>

Yulianto, H., & Pratama, D. (2024). Digital Legitimacy and Public Trust: The Role of Visual Narratives in Indonesian Government Communication. *Asian Journal of Media and Society*, 12(4), 250–269. <https://doi.org/10.7454/ajms.v12i4.3345>
