

ANALISIS RESEPSI PENGIKUT INSTAGRAM BADAN GIZI NASIONAL TERHADAP KOMUNIKASI KRISIS PROGRAM MBG

Elpira Inda Sari ¹, Salman ²

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: greenshavir@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Abstrak ini menguji resepsi pengikut Instagram @badangizinasional.ri terhadap komunikasi krisis Badan Gizi Nasional (BGN) terkait isu tata kelola Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) pada Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall dan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) W. Timothy Coombs, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 9 pengikut aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi resepsi pengikut terbagi menjadi tiga kategori: dominan, negosiasi, dan oposisi. Pengikut pada posisi dominan mengapresiasi transparansi dan tindakan tegas BGN. Posisi negosiasi menerima klarifikasi BGN tetapi mempertanyakan konsistensi pengawasan. Posisi oposisi menilai komunikasi krisis BGN sebagai pencitraan semata. SCCT menunjukkan krisis tata kelola SPPG sebagai *preventable crisis* yang membutuhkan strategi *rebuild*. Kerangka pengetahuan, pengalaman personal, dan *institutional trust* menjadi faktor utama yang memengaruhi posisi pemaknaan pengikut.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Komunikasi Krisis, Instagram, Badan Gizi Nasional, SCCT

Abstract

This study examines the reception of @badangizinasional.ri Instagram followers toward the crisis communication of the National Nutrition Agency (BGN) regarding the governance issues of the Nutrition Fulfillment Service Units (SPPG) in the Free Nutritious Meal Program (MBG). Using a qualitative approach with Stuart Hall's reception analysis and W. Timothy Coombs' Situational Crisis Communication Theory (SCCT), data were collected through in-depth interviews with nine active followers. The results showed that followers' reception positions were categorized into dominant, negotiated, and oppositional positions. Dominant followers appreciated BGN's transparency and decisive action. Negotiated positions accepted BGN's clarifications but questioned monitoring consistency. Oppositional positions viewed BGN's crisis communication merely as public relations. SCCT analysis revealed SPPG governance issues as a preventable crisis requiring a rebuild strategy. Frameworks of knowledge, personal experiences, and institutional trust served as key factors influencing followers' decoding positions.

Keywords: Reception Analysis, Crisis Communication, Instagram, National Nutrition Agency, SCCT

1. PENDAHULUAN

Dalam pelaksanaan Program Makan Bergizi Gratis (MBG), Badan Gizi Nasional (BGN) secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal utama komunikasi publik. Melalui akun Instagram resminya @badangizinasional.ri, BGN secara rutin menyampaikan informasi mengenai tujuan program, jumlah penerima manfaat, perluasan wilayah layanan, aktivitas distribusi MBG, serta pesan-pesan edukasi gizi. Program MBG yang diluncurkan pada Januari 2025 merupakan kebijakan nasional berskala besar untuk meningkatkan status gizi masyarakat. Hingga pertengahan 2026, program ini telah menjangkau 63,13 juta penerima manfaat dengan 29.679 Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) di seluruh Indonesia dan realisasi anggaran mencapai Rp88,15 triliun (ANTARA, 2026). Skala program yang masif ini menempatkan BGN pada posisi strategis sekaligus rentan terhadap

sorotan publik, terutama ketika terjadi krisis yang mengancam kredibilitas institusi.

Salah satu krisis yang paling signifikan dan berulang adalah persoalan tata kelola SPPG, khususnya terkait standar kebersihan dan higienitas dapur. Sejumlah kasus mencuat ke publik melalui media sosial dan pemberitaan nasional, mulai dari temuan dapur SPPG yang kotor, peralatan masak tidak higienis, bahan makanan disimpan sembarangan, hingga pekerja dapur tidak menggunakan alat pelindung diri sesuai standar. Dalam merespons krisis tersebut, BGN menggunakan akun Instagram resminya sebagai kanal utama komunikasi krisis. Melalui akun ini, BGN memublikasikan berbagai konten respons, seperti klarifikasi resmi, infografis standar kebersihan, serta pengumuman sanksi. Konten-konten ini merupakan bentuk *encoding*—produksi pesan dengan makna yang diinginkan (*preferred reading*) oleh BGN sebagai institusi (Hall, 1980).

Namun, respons para pengikut akun @badangizinasional.ri menunjukkan keragaman yang signifikan. Terjadi ketegangan antara *preferred reading* institusi dan realitas pemaknaan audiens. Dalam perspektif komunikasi krisis, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007) menetapkan bahwa krisis akibat kesalahan manajemen (*preventable crisis*) merekomendasikan strategi *rebuild* (permintaan maaf dan tindakan perbaikan nyata). Sementara itu, teori resepsi Hall (1980) menegaskan bahwa khalayak merupakan *actual audience* yang aktif mengonstruksi makna. Terdapat kesenjangan (*gap*) antara realitas komunikasi krisis BGN dan standar ideal teori komunikasi krisis serta teori resepsi. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis resepsi pengikut Instagram BGN terhadap komunikasi krisis Program MBG berdasarkan model *encoding-decoding* Stuart Hall dan SCCT.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis-interpretif dan metode analisis resepsi khalayak (*audience reception analysis*). Sumber data primer terdiri dari partisipan (pengikut akun Instagram @badangizinasional.ri) dan teks media berupa empat unggahan respons krisis BGN terkait tata kelola SPPG. Pemilihan sembilan partisipan (P1–P9) dilakukan dengan teknik *maximum variation sampling* berdasarkan variasi usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, status terkait MBG, dan pengalaman dengan isu tata kelola SPPG hingga mencapai kejenuhan data (*data saturation*).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur menggunakan stimulus empat konten unggahan BGN (S-1: SPPG Cijambu Kembali Beroperasi, S-2: BGN dan Komisi IX Evaluasi SPPG Jambudipa 1, S-3: BGN Tegas Benahi Sistem MBG, dan S-4: Dapur Jorok, Sanksi Menanti!!), dokumentasi digital, serta observasi lapangan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori, dan member checking. Teknik analisis data menerapkan Model Interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data dengan koding teoretis (*dominant-hegemonic*, *negotiated*, *oppositional*), penyajian data dalam bentuk narasi dan matriks, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Respons Krisis BGN berdasarkan SCCT (Encoding)

Berdasarkan kerangka SCCT (Coombs, 2007), krisis tata kelola SPPG (kebersihan dapur, higienitas ompreng, hingga kasus keracunan) diklasifikasikan sebagai *preventable crisis*. Publik menilai BGN memiliki tanggung jawab penuh atas pengawasan operasional SPPG. Hasil analisis terhadap empat konten stimulus menunjukkan bahwa BGN mendominasi komunikasinya dengan kombinasi strategi *corrective action* (bagian dari *rebuild strategy*) dan

bolstering. BGN menunjukkan langkah penutupan sementara SPPG bermasalah, pengawasan langsung (sidak), serta penyampaian data penanggulangan operasional. Namun, BGN cenderung minim menyampaikan bentuk *full apology* (permintaan maaf secara eksplisit), sehingga *preferred reading* yang ditanamkan lebih berfokus pada ketegasan BGN dalam melakukan perbaikan dan pengawasan sistemik.

Profil Partisipan dan Variasi Resepsi Khalayak (Decoding)

Proses *decoding* terhadap 9 partisipan memunculkan spektrum pemaknaan yang terbagi ke dalam tiga posisi utama sesuai teori Stuart Hall (1980):

Posisi Dominan-Hegemonik	Mempercayai klarifikasi & tindakan tegas BGN secara penuh.
Posisi Negosiasi	Mengapresiasi transparansi tetapi meragukan konsistensi pengawasan.
Posisi Oposisi	Menolak klaim BGN & menganggap konten sebagai pencitraan belaka.

Tabel 1 menyajikan pemetaan ringkas profil partisipan dan kecenderungan posisi pemaknaan mereka terhadap komunikasi krisis BGN:

Tabel 1. Profil Partisipan dan Pemetaan Posisi Resepsi

Kode	Usia	Pekerjaan	Status Terkait MBG	Pengalaman Isu SPPG	Kecenderungan Posisi Resepsi	Alasan / Pertimbangan Utama
P1	48	Karyawan Swasta	Tidak Terkait MBG	Tidak Ada	Dominan-Hegemonik	Mempercayai transparansi dan ketegasan BGN dalam memberikan sanksi.
P2	34	Guru Swasta	Guru Sekolah Penerima	Ada	Negosiasi	Mengapresiasi perbaikan SPPG, namun meragukan konsistensi jangka panjang.
P3	52	ASN	Orang Tua Siswa Penerima	Tidak Ada	Dominan-Hegemonik	Memiliki institutional trust tinggi terhadap langkah pemerintah.
P4	37	ASN	Tidak Terkait MBG	Ada	Negosiasi	Menerima klarifikasi resmi, tetapi memahami kerumitan birokrasi lapangan.
P5	43	Karyawan BUMN	Keluarga Siswa Penerima	Ada	Oposisi	Menilai konten klarifikasi dan sidak BGN sekadar damage control/pencitraan.
P6	44	Ibu Rumah Tangga	Orang Tua Siswa Penerima	Ada (Anak Kena MBG)	Oposisi	Pengalaman negatif anak memicu skeptisisme total terhadap klaim BGN.
P7	39	Ibu Rumah Tangga	Orang Mantan Penerima	Tidak Ada	Negosiasi	Khawatir tindak tegas BGN hanya dilakukan saat isu menjadi viral.

P8	50	Karyawan Swasta	Orang Tua	Tidak Ada	Dominan-Hegemonik	Menganggap penutupan sementara SPPG sebagai tanggung jawab nyata.
P9	39	ASN	Tidak Terkait MBG	Tidak Ada	Negosiasi	Mendukung komunikasi BGN tapi menilai perlunya pengawasan real-time.

1. Posisi Dominan-Hegemonik: Partisipan pada posisi ini (seperti P1, P3, P8) menerima secara utuh preferred reading BGN. Mereka menilai BGN telah bertindak transparan, responsif, dan tegas melalui penutupan dapur jorok serta publikasi video sidak. Informan berlatar belakang ASN atau yang tidak memiliki pengalaman negatif langsung cenderung menaruh kepercayaan tinggi pada institusi (institutional trust).

2. Posisi Negosiasi: Partisipan pada posisi ini (P2, P4, P7, P9) menerima fakta bahwa BGN melakukan tindakan perbaikan, namun memberikan catatan kritis. Sebagai contoh, P2 (guru sekolah penerima MBG) mengapresiasi dibukanya kembali SPPG yang sudah diperbaiki, tetapi meragukan apakah pengawasan ketat tersebut akan bertahan lama atau sekadar dilakukan saat kasus viral. Pengecualian logika situasional ini dipicu oleh pemahaman mereka akan kompleksitas birokrasi di lapangan.

3. Posisi Oposisi: Partisipan pada posisi ini (P5, P6) menolak secara fundamental preferred reading yang ditawarkan. P6, yang anaknya pernah menerima makanan MBG tidak layak, menganggap video sidak dan infografis BGN sekadar 'konten pencitraan' dan bentuk damage control. Pengalaman emosional personal yang negatif memicu skeptisisme mendalam, sehingga informasi BGN didekode dalam kerangka resistensi.

Tabel 2 menyajikan ringkasan distribusi posisi pemaknaan dan karakteristik utamanya:

Kategori Posisi	Jumlah Partisipan	Persentase	Karakteristik Utama
Dominan-Hegemonik	3	33,3%	Menerima preferred reading BGN; dipengaruhi oleh institutional trust yang tinggi dan tidak ada pengalaman negatif langsung.
Negosiasi	4	44,4%	Menerima tindakan perbaikan BGN secara umum, namun bersikap kritis terhadap konsistensi pengawasan dan tata kelola birokrasi.
Oposisi	2	22,2%	Menolak klaim BGN dan menganggap komunikasi krisis hanya pencitraan; dipengaruhi oleh pengalaman negatif emosional/langsung di lapangan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Posisi Pemaknaan

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat empat faktor mendasar yang memengaruhi posisi resepsi pengikut BGN:

- **Pengalaman Personal:** Keterlibatan langsung dengan kualitas makanan MBG di lapangan menjadi faktor paling dominan yang mendorong partisipan mengambil posisi oposisi atau negosiasi.
- **Kepercayaan terhadap Institusi (Institutional Trust):** Kepercayaan awal terhadap pemerintah memuluskan penerimaan pesan komunikasi krisis.

- Kerangka Pengetahuan dan Literasi Digital: Partisipan dengan tingkat pendidikan tinggi dan literasi media kritis lebih cermat melihat celah antara retorika media sosial dan realitas operasional.
- Keterlibatan Emosional: Orang tua yang mengkhawatirkan kesehatan anaknya memiliki kecemasan lebih tinggi, sehingga menuntut transparansi radikal.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis resepsi dan SCCT, komunikasi krisis Badan Gizi Nasional di Instagram @badangizinasional.ri terkait tata kelola SPPG menghasilkan pemaknaan yang polisemi dan tidak linier dari para pengikutnya. *Encoding* pesan BGN yang berfokus pada tindakan korektif dan *bolstering* diterima secara penuh (*dominan*) oleh pengikut dengan *institutional trust* tinggi. Sebaliknya, pengikut dengan pengalaman langsung di lapangan dan literasi kritis mengambil posisi *negosiasi* (mempertanyakan konsistensi) atau *oposisi* (menilai konten sebagai pencitraan). SCCT menguraikan bahwa untuk krisis kategori *preventable*, penggunaan tindakan korektif visual perlu disempurnakan dengan pengakuan jujur dan komitmen pemulihan secara konsisten.

Saran Praktis bagi Badan Gizi Nasional (BGN): Humas BGN disarankan tidak hanya mengandalkan konten sidak visual yang terkesan reaktif, tetapi juga mengintegrasikan pengakuan atas kekurangan (*apology strategy* yang proporsional) serta menyediakan dashboard pengawasan SPPG secara *real-time* yang dapat diakses publik untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Saran Akademis/Peneliti Selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel pada platform media sosial lain seperti TikTok atau X (Twitter), serta menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur dampak posisi resepsi terhadap tingkat legitimasi kebijakan publik secara luas.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Salman S.E., M.Si. selaku Penulis 2 atas bimbingan, arahan, dan kontribusi intelektual yang sangat berharga selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul atas dukungan akademik yang diberikan, serta kepada jajaran Badan Gizi Nasional dan seluruh partisipan pengikut Instagram @badangizinasional.ri yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi mendalam dalam penelitian ini.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Antara. (2026, 5 Juni). *Realisasi anggaran MBG capai Rp88,15 triliun untuk 63,13 juta penerima*. <https://www.antaranews.com>
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2013). Government communication: An emerging field in political communication research. Dalam K. Sanders & M. J. Canel (Eds.), *Government communication: Cases and challenges* (hlm. 1–20). Bloomsbury.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fahab, Y., & Nurhikmah. (2024). Analisis resepsi khalayak pada akun sosial media Instagram Pinrang Info. *Publisitik*, 1(1).
<https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/publistikji/article/view/10579>
- Grimmelikhuijsen, S. G., & Meijer, A. J. (2014). Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: Evidence from an online experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137–157. <https://doi.org/10.1093/jopart/mus048>
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. Dalam S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (hlm. 128–138). Hutchinson.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- JDIH BGN. (2026). *Petunjuk teknis mengenai mekanisme pendanaan, pengelolaan rekening, serta tata kelola operasional setiap SPPG*. Badan Gizi Nasional.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kim, S., & Park, H. (2020). How social media enhance government-public relationships: The roles of transparency and participation. *Public Relations Review*, 46(1), 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101880>
- Lee, Y., & Schachter, H. L. (2019). Exploring the relationship between trust in government and social media use. *Public Performance & Management Review*, 42(5), 1174–1199. <https://doi.org/10.1080/15309576.2019.1596714>
- Lester, P. M. (2014). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. John Wiley & Sons.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>

- Meijer, A. J. (2013). Understanding the complex dynamics of transparency. *Public Administration Review*, 73(3), 429–439. <https://doi.org/10.1111/puar.12032>
- Mergel, I. (2016). Social media in the public sector. Dalam E. Berman & D. Moon (Eds.), *Public administration in the 21st century* (hlm. 271–286). Routledge.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.,
- Muttamimah, L., & Sujono, F. K. (2023). Resepsi khalayak perempuan terhadap konten edukasi seksual oleh Key Opinion Leader. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(1), 98–120.
- Nurprianto, N., & Adnjani, M. D. (2026). Analisis resepsi khalayak pada konten keracunan Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di media sosial TikTok. *Lancah*, 4(1), 6–12. <https://journal.lembagakita.com/ljit/article/view/7331>
- Ramli, M. R., Siregar, B., & Abdillahsyah, F. I. (2025). Jurnalisme pembangunan dalam pemberitaan Program MBG di Republika.co.id dan Mediaindonesia.com: Studi analisis isi. *e-Joms*, 9(2). <http://journal.uitm.edu.my/index.php/e-JOMS/article/view/10007>
- Rogers, E. M. (1982). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Free Press.
- Sanderson, J. (2019). *Instagram and the visual communication of organizations*. Routledge.
- Siregar, B., Abdullah, A. Z., & Solihin, O. (2022). Resepsi mahasiswa merespons pemberitaan Anies Baswedan sebagai calon presiden. *Unikom Repository*, 6(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trisnawati, D., & Supriadi, Y. (2022). Resepsi khalayak mengenai berita di media sosial Instagram Tempo.co. *Bandung Conference Series: Journalism*, 6(2). <https://doi.org/10.29313/bcsj.v2i2.4579>
- Utami, R., & Prasetyo, H. (2023). Strategi komunikasi krisis pemerintah Indonesia dalam penanganan pandemi Covid-19 di media sosial. *Masyarakat Indonesia*, 46(2). <https://doi.org/10.14203/jmi.v46i2.898>
- Wardianto, W., Jakak, P. M., & Rahman, M. (2025). Analisis sentimen publik terhadap Program Makan Bergizi Gratis di Instagram menggunakan algoritma Support Vector Machines. *JITET Unila*, 15(1). <https://doi.org/10.23960/jitet.v14i1.8754>
- Winarti, W., Sarasati, F., Sudarsono, A. B., & Olivia, H. (2024). Resepsi khalayak pada konten kampanye kesehatan mental @marshanda99 dalam diri remaja. *Jurnal Public Relations BSI*, 5(1). <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.3324>