

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi politik merupakan salah satu fondasi utama dalam sistem demokrasi modern. Melalui komunikasi politik, aktor-aktor politik tidak hanya menyampaikan pesan dan membangun citra, tetapi juga aktif membentuk opini publik, memobilisasi dukungan serta membangun legitimasi kekuasaan. Newman et al., (2023) mendefinisikan komunikasi politik sebagai seluruh bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi, institusi politik, dan aktor lainnya untuk mencapai banyaknya tujuan politik yang spesifik. Definisi ini juga mencakup tidak hanya pidato kampanye tetapi juga iklan politik lalu juga janji-janji kebijakan, simbol kekuasaan, hingga program-program yang dikomunikasikan secara strategis kepada publik. Dengan kata lain komunikasi politik adalah proses yang tidak pernah berhenti karena ia berlangsung sebelum, selama, dan sesudah pemilihan umum itu berlangsung.

Dalam konteks pemilihan umum, komunikasi politik berperan sangat krusial dalam membentuk perilaku pemilih. Berbagai kajian kontemporer tentang perilaku pemilih menunjukkan bahwa keputusan memilih tidak semata-mata ditentukan oleh penilaian rasional atas program kebijakan, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, identitas kelompok, dan kedekatan dengan figur kandidat. Lilleker (2014) menjelaskan bahwa dalam komunikasi politik modern, kandidat yang berhasil membangun koneksi emosional dengan pemilih melalui pesan-pesan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari cenderung lebih berhasil mengonsolidasi dukungan dibandingkan kandidat yang hanya mengandalkan argumen kebijakan yang bersifat teknis. Lebih jauh, (Strömbäck & Esser, 2017) menemukan bahwa pemilih masa kini semakin banyak menyaring informasi politik melalui media digital, sehingga pesan yang dikemas secara sederhana, visual, dan menyentuh kebutuhan langsung akan lebih mudah diproses dan diingat. Dalam

konteks Indonesia, (Aspinall & Mietzner, 2019) mencatat bahwa pemilih Indonesia sangat responsif terhadap program-program kebijakan yang berdampak langsung dan terasa nyata, khususnya yang bersentuhan dengan kebutuhan ekonomi, pangan, dan kesejahteraan keluarga. Program-program semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai sinyal yang memudahkan pemilih mengidentifikasi kandidat yang paling sesuai dengan kepentingan mereka, tetapi juga menjadi tolok ukur yang digunakan pemilih untuk mengevaluasi kinerja kandidat setelah terpilih.

Di Indonesia, dinamika komunikasi politik dalam pemilu memiliki karakteristik khas yang dipengaruhi oleh keragaman sosial-budaya, tingginya angka penggunaan media sosial, serta kuatnya patronase berbasis figur. Berdasarkan data (*We Are Social & Hootsuite*, 2024) Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari 167 juta pengguna aktif. Kondisi ini menjadikan ruang digital sebagai arena komunikasi politik yang sangat strategis, di mana kandidat berlomba membangun narasi dan menjangkau pemilih tanpa perantara media konvensional.

Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia menjadi salah satu kontestasi demokrasi terbesar dan paling kompleks dalam sejarah bangsa, dengan tiga pasangan calon yang masing-masing mengandalkan strategi komunikasi politik yang berbeda untuk menjangkau pemilih. Pasangan calon nomor urut 02, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, berhasil memenangkan pemilu dalam satu putaran dengan meraih 58,6% suara nasional (website KPU, 2024). Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi politik yang memadukan dua pendekatan sekaligus, yaitu pendekatan emosional dan pendekatan programatik. Pendekatan emosional adalah strategi komunikasi politik dengan membangun hubungan emosional antara paslon dengan masyarakat, salah satu contoh penerapan pendekatan emosional yang dilakukan oleh paslon Prabowo-Gibran adalah *branding* “gemoy” yang cukup melekat di mata masyarakat. *Branding* ini mengubah *image* Prabowo Subianto yang tegas dan keras menjadi lebih ramah, hangat dan dekat oleh masyarakat. Tujuannya bukan untuk menjelaskan program yang akan dijalankan, tetapi untuk membangun rasa suka masyarakat (*likability*)

serta kedekatan dengan masyarakat. Media sosial partai Gerindra turut berperan dalam pendekatan emosional, Sebagai partai pengusung Prabowo Subianto, media sosial resmi partai Gerindra kerap menampilkan respon yang cepat terhadap isu-isu yang menjadi perhatian publik, menyampaikan empati, serta menggunakan gaya komunikasi yang relatif dekat dengan masyarakat. Upaya ini dapat dipahami sebagai upaya membangun citra kedekatan serta kepedulian terhadap masyarakat, sehingga memperkuat ikatan emosional serta kepercayaan publik. Selain itu, pendekatan lainnya yang dilakukan adalah pendekatan programatik, yaitu strategi komunikasi politik dengan menjelaskan visi, misi, program kerja dan janji untuk memperoleh dukungan masyarakat. Contoh penerapan pendekatan programatik yang dilakukan oleh paslon Prabowo-Gibran adalah penyampaian program Makan Bergizi Gratis (MBG), program tersebut dikomunikasikan sebagai solusi untuk mengurangi angka stunting yang cukup tinggi di Indonesia serta memperbaiki gizi anak. (Siregar et al., 2020) mencatat bahwa kecenderungan pemilih Indonesia dalam menentukan pilihan lebih didorong oleh daya tarik personal kandidat terlebih dahulu, baru kemudian oleh visi-misi yang ditawarkan. Pola ini menjelaskan mengapa kombinasi figur Prabowo Subianto sebagai mantan jenderal yang dianggap tegas dan berwibawa namun dekat dengan masyarakat, serta Gibran Rakabuming Raka sebagai representasi generasi muda yang energik mampu menciptakan daya tarik yang bersifat lintas segmen pemilih, dari kelompok tua hingga pemilih pemula.

Perkembangan demokrasi Indonesia pasca-Orde Baru kerap dipandang sebagai salah satu kisah keberhasilan transisi demokrasi di tengah kemunduran demokrasi global. Namun, memasuki dekade ketiga, penilaian optimistis tersebut mulai dipertanyakan. (Power & Warburton, 2020) menjelaskan bahwa demokrasi Indonesia memasuki fase kemunduran yang ditandai oleh menguatnya polarisasi politik, mobilisasi populisme, serta melemahnya sejumlah institusi demokrasi. Dalam konteks inilah pemilihan presiden 2024 yaitu pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka berlangsung, sekaligus melahirkan beragam janji kampanye yang kemudian diwujudkan menjadi kebijakan, salah satunya Program Makan Bergizi Gratis. Situasi politik yang sarat polarisasi tersebut menjadikan

persepsi masyarakat, khususnya kelompok pemilih pasangan terpilih Prabowo-Gibran, terhadap pelaksanaan program ini menjadi penting untuk dikaji. Sebab, penilaian para pendukung tidak hanya mencerminkan keberterimaan sebuah kebijakan, tetapi juga menggambarkan bagaimana relasi antara pemerintah dan basis, dalam konteks pemilihan umum Indonesia juga menggambarkan bagaimana relasi antara pemerintah dan basis pendukungnya terbentuk pada masa pemerintahan yang baru.

Di antara seluruh janji kebijakan yang dikomunikasikan pasangan Prabowo-Gibran selama kampanye, program Makan Bergizi Gratis (MBG) menjadi yang paling menonjol dan paling banyak mendapat perhatian publik. MBG menjanjikan pemberian makanan bergizi gratis setiap hari kepada seluruh siswa dari jenjang PAUD hingga SMA/SMK serta ibu hamil dan menyusui di seluruh Indonesia. (McNair, 2018) menegaskan bahwa kebijakan yang menyentuh kebutuhan dasar masyarakat memiliki daya persuasi yang sangat tinggi dalam membangun legitimasi politik, karena bersifat nyata, relevan, dan dapat dirasakan langsung manfaatnya. Dalam kerangka komunikasi politik, MBG berfungsi sebagai kebijakan simbolik, yaitu kebijakan yang tidak hanya memiliki nilai substantif berupa pemenuhan kebutuhan gizi, tetapi juga mengandung nilai simbolik yang mengkomunikasikan komitmen dan keberpihakan negara terhadap rakyat kecil. (Christopherus, 2024) mencatat bahwa program MBG menjadi topik yang paling banyak diperbincangkan di media sosial sepanjang masa kampanye Pilpres 2024, menunjukkan betapa kuatnya efek komunikasi yang dihasilkan oleh program ini dalam membentuk persepsi dan keputusan pemilih.

Setelah Prabowo-Gibran resmi dilantik sebagai Presiden dan Wakil Presiden pada Oktober 2024, program MBG bertransisi dari janji kampanye menjadi kebijakan negara yang konkret. Program ini secara nasional mulai berjalan pada 6 Januari 2025 dengan melibatkan Badan Gizi Nasional (BGN) sebagai badan pengawas dan Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) sebagai ujung tombak pelaksana di lapangan. (Humas Badan Gizi Nasional, 2025) melaporkan bahwa dalam setahun berjalan, program ini telah membuka lapangan kerja bagi lebih dari

789.000 orang melalui jaringan SPPG dengan tingkat kepuasan publik yang mencapai 72,8%. Namun di sisi lain, program ini juga dihadapkan pada berbagai polemik yang menguji konsistensi komunikasi politik pemerintahan. BBC Indonesia (2026) mencatat bahwa kasus keracunan makanan telah menimpa hampir 2.000 pelajar di berbagai daerah, sementara sejumlah mitra SPPG mengalami keterlambatan pencairan dana operasional. Polemik lain mencuat dari keterlibatan institusi Polri dalam pengelolaan lebih dari 1.000 SPPG, yang memicu perdebatan publik tentang potensi konflik kepentingan dan transparansi program. Dinamika ini menunjukkan bahwa transisi sebuah janji kampanye menjadi kebijakan nyata tidak pernah berlangsung tanpa gesekan dan tantangan komunikasi yang kompleks.

Kota Tangerang menjadi salah satu daerah yang secara langsung merasakan seluruh proses komunikasi politik seputar program MBG, mulai dari fase kampanye hingga implementasi. Pada 5-9 Agustus 2024, Kota Tangerang dipilih sebagai lokasi uji coba perdana program MBG secara nasional, dengan melibatkan langsung Wakil Presiden terpilih Gibran Rakabuming Raka dalam simulasinya. Program ini menargetkan 20.157 siswa tingkat SD-SMP pada tahap awal, menjadikan Kota Tangerang sebagai daerah percontohan yang disaksikan oleh seluruh Indonesia (Website Tangerang Kota, 2024) Pilihan Kota Tangerang sebagai lokasi uji coba bukan tanpa muatan komunikasi politik. Sebagai kota yang berbatasan langsung dengan ibu kota negara dan memiliki populasi yang heterogen, keberhasilan program di Tangerang menjadi sinyal penting yang dikomunikasikan pemerintah kepada publik nasional bahwa program MBG mampu diimplementasikan dengan baik. Dengan demikian, masyarakat Kota Tangerang, termasuk para *voter* Prabowo-Gibran yang memberikan suaranya kepada Prabowo-Gibran, memiliki pengalaman langsung yang cukup panjang dan mendalam dalam berinteraksi dengan program ini.

Dalam kerangka komunikasi politik pasca pemilu, kelompok *voter* Prabowo-Gibran, yaitu mereka yang secara aktif memberikan suaranya kepada pasangan Prabowo-Gibran, berada dalam posisi yang sangat menarik untuk diteliti. (Easton, 2014) mengemukakan bahwa legitimasi politik pasca pemilu sangat

bergantung pada persepsi publik terhadap konsistensi antara janji kampanye dan implementasi kebijakan. Dukungan politik dapat bersifat spesifik, yaitu terhadap kebijakan tertentu, maupun difus, yaitu terhadap sistem dan pemimpin secara keseluruhan. *Voter* Prabowo-Gibran sebagai kelompok yang sejak awal telah menginvestasikan kepercayaan politiknya kepada pasangan Prabowo-Gibran, sebagian besar terdorong oleh daya tarik figur dan janji program seperti MBG. Kini mereka dihadapkan pada kenyataan implementasi yang penuh dinamika. Di satu sisi terdapat kecenderungan untuk tetap mendukung program yang diusung pilihannya, namun di sisi lain mereka juga berinteraksi langsung dengan realitas program yang tidak selalu berjalan sesuai ekspektasi kampanye. Ketegangan antara loyalitas afektif dan evaluasi substantif inilah yang menjadikan persepsi *voter* Prabowo-Gibran sangat relevan untuk dikaji secara mendalam.

Persepsi, dalam perspektif ilmu komunikasi, merupakan proses aktif di mana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli yang diterimanya menjadi suatu gambaran bermakna tentang dunia di sekitarnya. Rakhmat (2018), menegaskan bahwa persepsi bersifat selektif dan subjektif, karena setiap individu membawa pengalaman, nilai, dan kerangka pengetahuan yang berbeda dalam memaknai informasi yang sama. Artinya, dua orang *voter* Prabowo-Gibran yang menyaksikan pelaksanaan program MBG yang sama pun dapat menghasilkan persepsi yang berbeda, bergantung pada latar belakang, tingkat ekspektasi, dan pengalaman langsung masing-masing. Stephen W & Littlejohn (2017) menambahkan bahwa makna dalam komunikasi dibangun melalui interaksi simbolik, sehingga program MBG tidak sekadar dipersepsi sebagai intervensi kebijakan, tetapi juga sebagai simbol yang sarat muatan politik dan identitas. Newman et al., (2023) mencatat bahwa di era digital, persepsi masyarakat terhadap kebijakan publik semakin banyak dibentuk oleh arus informasi di platform media sosial, yang tidak jarang mengandung narasi saling bertentangan dan mempersulit masyarakat menemukan sumber yang dapat diandalkan. Dalam konteks ini, media sosial berperan ganda: sebagai arena pembentukan persepsi sekaligus sebagai ruang kontestasi makna atas program MBG itu sendiri.

Sejak resmi berjalan secara nasional, Program MBG menjadi salah satu kebijakan yang paling banyak diperbincangkan publik dan secara umum dipersepsi positif oleh sebagian besar masyarakat. Badan Gizi Nasional (2026) mengabarkan bahwa hasil survei Badan Pusat Statistik menunjukkan mayoritas penerima manfaat MBG merasakan kemudahan dalam memperoleh makanan bergizi, berkurangnya waktu menyiapkan makan, serta perubahan pola konsumsi ke arah yang lebih sehat, terutama di wilayah pedesaan. Berbagai pemberitaan juga menempatkan MBG sebagai salah satu program pemerintah yang paling dirasakan manfaatnya oleh publik. Gambaran ini memperlihatkan bahwa pada tataran umum, persepsi masyarakat terhadap MBG cenderung menguat seiring berjalannya program selama satu tahun terakhir.

Namun, di balik penilaian positif tersebut, pemberitaan media juga menyoroti berbagai persoalan dalam pelaksanaan MBG. *BBC News Indonesia* (2025) memberitakan bahwa ribuan siswa di sejumlah daerah mengalami keracunan setelah menyantap menu MBG, sementara Presiden Prabowo Subianto justru menyebut tingkat keberhasilan program mencapai 99,99 persen. Pemberitaan *Kompas* (2026) bahkan mencatat bahwa hasil pemantauan Jaringan Pemantau Pendidikan Indonesia menemukan sebanyak 33.626 pelajar menjadi korban keracunan sejak awal 2025 hingga April 2026. Rangkaian pemberitaan ini memperlihatkan bahwa informasi yang diterima masyarakat tentang MBG tidaklah seragam, melainkan memuat narasi keberhasilan sekaligus kritik yang berlangsung secara bersamaan.

Selain persoalan keamanan pangan, pelaksanaan MBG juga menuai sorotan dari sisi kualitas dan tata kelola. *Kompas* (2025) menilai bahwa evaluasi pelaksanaan MBG tidak cukup hanya menyoal jumlah porsi yang disebar, tetapi juga menyangkut kualitas dan keamanan makanan yang diberikan kepada para pelajar. Pemberitaan mengenai keterlambatan pencairan dana operasional bagi mitra dapur serta perdebatan publik soal pengelolaan anggaran turut mewarnai pemberitaan sepanjang program berjalan. Beragam pemberitaan yang saling bertolak belakang, antara klaim keberhasilan pemerintah dan kritik dari berbagai

pihak, pada akhirnya menjadi sumber informasi yang ikut membentuk cara masyarakat memandang program tersebut.

Di Kota Tangerang, pelaksanaan MBG juga menjadi perhatian publik dan pemerintah daerah. Dinas Kesehatan Provinsi Banten (2025) memberitakan bahwa Gubernur Banten meninjau langsung dapur Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi di Kecamatan Neglasari serta pelaksanaan MBG di SMA Negeri 6 Kota Tangerang untuk memastikan kualitas, higienitas, dan distribusi makanan berjalan dengan baik. Sebelumnya, Pemerintah Kota Tangerang (Website Tangerang Kota, 2024) juga mengabarkan kesiapan kota ini melaksanakan MBG pada 2025 setelah melalui rangkaian uji coba di puluhan sekolah. Pemberitaan ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Tangerang, termasuk para *voter* Prabowo-Gibran, memiliki pengalaman langsung yang cukup dekat dengan pelaksanaan program.

Beragam pemberitaan di atas memperlihatkan bahwa Program MBG hadir di tengah masyarakat dengan wajah ganda: di satu sisi dipuji sebagai program yang nyata manfaatnya, dan di sisi lain dikritik karena berbagai persoalan teknis maupun anggaran. Kondisi inilah yang menjadikan persepsi kelompok *voter* Prabowo-Gibran di Kota Tangerang menarik untuk diteliti, sebab mereka adalah pemilih yang turut mengantarkan Prabowo-Gibran ke tampuk kekuasaan sekaligus menjadi penerima arus informasi yang penuh pertentangan tersebut. Bagaimana kelompok pendukung memaknai pelaksanaan program yang mereka perjuangkan di tengah pemberitaan yang beragam menjadi persoalan penting yang hendak digali lebih jauh dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan yang menarik untuk diteliti bagaimana kelompok *voter* Prabowo-Gibran di Kota Tangerang, sebagai pemilih yang secara aktif mendukung pasangan Prabowo-Gibran, memaknai dan mempersepsikan pelaksanaan program MBG yang menjadi janji kampanye utama pasangan pilihannya? Pertanyaan ini menjadi penting karena persepsi *voter* Prabowo-Gibran tidak hanya mencerminkan evaluasi terhadap kinerja program, tetapi juga mengungkap dinamika yang lebih luas mengenai hubungan antara komunikasi politik kampanye, ekspektasi pemilih, dan legitimasi kebijakan pasca

pemilu. Bungin (2020) menyatakan bahwa riset komunikasi memiliki peran signifikan dalam membaca fenomena sosial dan kultural yang sedang berkembang, sementara Lexy & Moleong (2019) menegaskan bahwa makna subjektif partisipan adalah inti dari studi kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan ilmu komunikasi politik, tetapi juga memiliki kontribusi praktis dalam memahami bagaimana masyarakat memaknai kebijakan publik yang lahir dari proses komunikasi politik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan menggali secara mendalam bagaimana persepsi masyarakat *voter* Prabowo-Gibran di Kota Tangerang terhadap pelaksanaan program Makan Bergizi Gratis sebagai manifestasi nyata dari komunikasi politik pasangan Prabowo-Gibran. Persepsi *voter* Prabowo-Gibran terhadap MBG tidak dapat dipisahkan dari konteks komunikasi politik yang melingkupinya, mulai dari bagaimana program ini dikomunikasikan sebagai janji kampanye, bagaimana ia bertransisi menjadi kebijakan negara, hingga bagaimana masyarakat memaknainya berdasarkan pengalaman langsung dan informasi yang mereka terima dari berbagai saluran. Pendekatan kualitatif dipilih karena makna subjektif partisipan adalah inti dari studi kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Implementasi Program Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan salah satu janji politik utama paslon Prabowo-Gibran. Namun selama satu tahun pelaksanaan, program MBG ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan program dengan fakta implementasi di lapangan. Terjadi beberapa kasus seperti keracunan makanan, kualitas penyajian, distribusi dan juga tata kelola program yang mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap pelaksanaan program MBG ini. Di sisi lain, belum diketahui bagaimana masyarakat pendukung Prabowo-Gibran memersepsikan implementasi program MBG setelah satu tahun dijalankan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap pelaksanaan MBG di Kota Tangerang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, pertanyaan dalam penelitian ini adalah persepsi apa yang timbul dalam masyarakat *voter* Prabowo-Gibran dalam melihat implementasi program Makan bergizi Gratis di Kota Tangerang.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana masyarakat *voter* Prabowo-Gibran di Kota Tangerang memaknai pelaksanaan program Makan Bergizi Gratis dan mengidentifikasi faktor komunikasi seperti apa yang membuat pembentukan persepsi, baik media massa atau pengalaman langsung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini tidak hanya penting bagi penulis sebagai syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara, tetapi juga penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan akademis sebagai kontribusi dalam pengembangan studi komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi persepsi. Penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai transportasi ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan metodologis bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan studi kasus untuk menganalisis isu-isu program pemerintah seperti Makan Bergizi Gratis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pemerintah, sebagai masukan untuk memahami persepsi masyarakat terhadap program Makan Bergizi Gratis, hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi penelitian untuk bagaimana masyarakat memaknai suatu program atau kebijakan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan sumber edukasi bagi pembaca dalam memahami suatu program atau kebijakan pemerintah sebagai tindakan yang mempengaruhi kehidupan di masyarakat. Dengan meningkatnya pemahaman terhadap suatu program atau kebijakan, masyarakat diharapkan menjadi lebih sadar, kritis memandang sesuatu.

