

EKOLOGI MEDIA SOSIAL DAN WACANA MAKAN BERGIZI GRATIS (MBG) DI INDONESIA: ANALISIS TRANSFORMASI RUANG PUBLIK, IDENTITAS, DAN POLA KOGNISI DIGITAL

¹Muhibuddin, ²Muhtar Solihin, ³Munir

¹²³ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

*Corresponding author: muhibuddin.uinbanten.ac.id

Abstract

This article examines the discourse of Free Nutritious Meals (FNM) in Indonesia through the lens of media ecology, focusing on the transformation of public space, digital identity, and cognitive patterns in the social media era¹. Using a qualitative approach and critical discourse analysis of social media content, this study reveals how digital platforms such as Twitter, Instagram, and TikTok not only serve as information channels but also shape symbolic ecosystems that influence how society perceives issues of health, nutrition, and public policy². The findings indicate that social media has shifted the authority of nutrition discourse from experts and the government to the public, creating participatory dynamics that are vulnerable to misinformation and polarization. Digital identity is constructed through personalized narratives and visual campaigns, while public cognition is driven toward preferences for short, emotional, and viral content. This article offers policy recommendations based on ecological media literacy and sustainable platform design to support inclusive and evidence-based FNM discourse.

Keywords: *Cognitive Patterns Indonesia, Digital Public Sphere, FNM, Media Ecology, Social Media.*

Abstrak

Artikel ini mengkaji wacana Makan Bergizi Gratis (MBG) di Indonesia melalui lensa ekologi media, dengan fokus pada transformasi ruang publik, identitas digital, dan pola kognisi di era media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis wacana kritis terhadap konten media sosial, studi ini mengungkapkan bagaimana platform digital seperti Twitter, Instagram, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi tetapi juga membentuk ekosistem simbolik yang memengaruhi cara masyarakat mempersepsikan isu kesehatan, gizi, dan kebijakan publik. Temuan menunjukkan bahwa media sosial telah menggeser otoritas wacana gizi dari para ahli dan pemerintah ke publik, sehingga menciptakan dinamika partisipatif yang rentan terhadap misinformasi dan polarisasi. Identitas digital dikonstruksi melalui narasi personal dan kampanye visual, sementara kognisi publik didorong ke arah preferensi konten yang singkat, emosional, dan viral. Artikel ini menawarkan rekomendasi kebijakan berdasarkan literasi media ekologis dan desain platform yang berkelanjutan untuk mendukung wacana MBG yang inklusif dan berbasis bukti.

Kata Kunci: Pola Kognisi Indonesia, Ruang Publik Digital, MBG, Ekologi Media, Media Sosial.

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi lingkungan budaya yang dominan di Indonesia, membentuk tidak hanya cara berkomunikasi, tetapi juga cara masyarakat mempersepsikan realitas, membangun identitas, dan berpartisipasi dalam wacana publik. Data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa lebih dari 210 juta orang Indonesia aktif menggunakan media sosial, atau sekitar 77% dari total populasi. Fenomena ini tidak hanya merepresentasikan adopsi teknologi, tetapi juga perubahan ekologis dalam tata kelola informasi, relasi sosial, dan konstruksi pengetahuan.

Dalam konteks ini, program Makan Bergizi Gratis (MBG) yang digagas pemerintah sebagai bagian dari upaya penanganan stunting dan peningkatan kualitas gizi masyarakat, tidak lagi hanya didiskusikan melalui saluran tradisional seperti televisi, surat kabar, atau forum resmi. Media sosial telah menjadi ruang utama di mana wacana MBG dikonstruksi, dinegosiasikan, dan bahkan dikontestasikan. Narasi mengenai MBG tidak hanya disampaikan oleh pemerintah atau ahli gizi, tetapi juga oleh influencer, komunitas akar rumput, hingga individu biasa yang membagikan pengalaman, kritik, atau harapan mereka.

Namun, dibalik partisipasi yang masif tersebut, muncul pertanyaan kritis tentang kualitas wacana yang terbentuk. Media sosial tidak hanya memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, tetapi juga menciptakan ekosistem di mana hoaks, misinformasi, dan narasi yang terpolarisasi dapat berkembang dengan mudah. Dalam konteks MBG, hal ini menjadi tantangan serius karena menyangkut isu kesehatan masyarakat yang membutuhkan pemahaman yang akurat dan berbasis bukti. Misalnya, informasi keliru tentang kandungan makanan, syarat penerima, atau tujuan program dapat dengan cepat menjadi viral dan mempengaruhi persepsi serta kepercayaan publik.

Di sisi lain, media sosial juga menjadi ruang di mana identitas digital dibangun melalui keterlibatan dalam wacana ini baik sebagai pendukung, kritikus, maupun korban yang terdampak. Pola kognisi masyarakat pun bergeser; informasi yang kompleks tentang gizi dan kebijakan publik seringkali direduksi menjadi konten visual singkat, yang meskipun mudah diakses, berisiko kehilangan kedalaman dan konteks yang diperlukan untuk pemahaman yang utuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah akademis dengan menganalisis bagaimana ekologi media sosial sebagai lingkungan yang aktif membentuk cara berpikir, berelasi, dan berpartisipasi mempengaruhi konstruksi wacana MBG di Indonesia.

Dengan pendekatan media ecology, kajian ini tidak hanya berfokus pada konten, tetapi lebih pada struktur, logika, dan dampak sistemik dari media digital terhadap

ruang publik, identitas, dan pola kognisi masyarakat. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika wacana kesehatan di era digital, sekaligus memberikan dasar bagi pengembangan strategi literasi media dan kebijakan komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Artikel ini berangkat dari pertanyaan mendasar: Bagaimana ekologi media sosial mengubah wacana MBG di Indonesia dalam dimensi ruang publik, identitas digital, dan pola kognisi masyarakat?. Melalui pendekatan media ecology yang dipelopori oleh Marshall McLuhan, Neil Postman, dan Walter Ong kami menganalisis media sosial bukan sebagai alat netral, tetapi sebagai lingkungan simbolik yang memiliki dampak sistemik terhadap cara berpikir, berelasi, dan berpartisipasi. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis transformasi ruang publik dalam diskursus MBG di media sosial, (2) mengidentifikasi pembentukan identitas digital melalui narasi dan praktik partisipasi terkait MBG, (3) Menelaah perubahan pola kognisi dan perhatian masyarakat dalam mengonsumsi informasi gizi dan kesehatan di platform digital. Dengan menggabungkan kajian teoritis media ecology dan analisis empiris terhadap konten media sosial, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam memahami dinamika wacana kesehatan di era digital, serta merumuskan strategi literasi media yang kontekstual dengan nilai-nilai lokal Indonesia

Kerangka Teoritis: Media Ecology sebagai Lensa Analisis

Media ecology adalah pendekatan yang memandang media sebagai lingkungan yang membentuk persepsi, kognisi, dan struktur sosial masyarakat (Postman, 2000). Gagasan ini berakar dari pemikiran Marshall McLuhan (1964) yang terkenal dengan ungkapan *the medium is the message*, yang menekankan bahwa bentuk media itu sendiri—bukan hanya kontennya—memiliki dampak transformasional terhadap budaya dan pola pikir. Dalam konteks digital, media sosial menciptakan ekosistem baru yang disebut oleh van Dijck (2013) sebagai *platform society*, dimana logika algoritma, ekonomi perhatian (*attention economy*), dan partisipasi pengguna saling berinteraksi membentuk realitas sosial. Media sosial menggeser budaya dari model komunikasi satu-ke-banyak (*broadcast*) ke banyak-ke-banyak (*networked*), yang membawa implikasi terhadap otoritas pengetahuan, fragmentasi wacana, dan percepatan informasi (boyd, 2014). Walter Ong (1982) membedakan antara budaya lisan (*primary orality*) dan budaya tulisan, serta mengidentifikasi munculnya *secondary orality* di era elektronik yaitu karakteristik lisan yang dihidupkan kembali melalui media digital, seperti interaktivitas, emosionalitas, dan komunitas virtual. Karakter ini sangat terlihat dalam wacana media sosial di Indonesia, di mana narasi MBG sering dibingkai dalam bahasa sehari-hari, disertai emoji, dan dikemas dalam format visual yang mudah dicerna. Neil Postman (1985) mengkritik kecenderungan media televisi yang mereduksi wacana publik

menjadi hiburan (amusing ourselves to death). Dalam konteks media sosial, kritik ini masih relevan, mengingat platform seperti TikTok dan Instagram Reels mendorong konten singkat, visual, dan emosional, yang berpotensi mengikis kedalaman refleksi dan pemahaman kontekstual terhadap isu-isu kompleks seperti gizi dan kebijakan publik. Dengan kerangka ini, analisis wacana MBG tidak hanya melihat “apa yang dikatakan” tentang program tersebut, tetapi juga “bagaimana media sosial sebagai lingkungan membentuk cara kita memahami, merespons, dan terlibat dalam wacana tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis (critical discourse analysis/CDA) yang dikembangkan oleh Fairclough (1995) dan van Dijk (1998). Data dikumpulkan dari konten media sosial yang membahas MBG pada periode Januari–Desember 2024, meliputi platform Twitter, Instagram, TikTok, dan Facebook. Kata kunci pencarian meliputi: makan bergizi gratis, MBG, stunting, gizi Indonesia, program pemerintah makanan gratis, serta tagar populer seperti #MBGIndonesia, #LawanStunting, dan #GiziSeimbang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan snowball sampling untuk mengidentifikasi konten yang relevan dan berpengaruh (misalnya unggahan dengan engagement tinggi, thread viral, atau konten dari akun resmi pemerintah dan influencer)³⁹. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi pola narasi, representasi identitas, strategi persuasi, dan struktur wacana yang dominan. Selain itu, penelitian ini juga melakukan wawancara semi-terstruktur dengan 15 informan yang terdiri dari pengguna aktif media sosial, pegiat literasi gizi, dan perwakilan dinas kesehatan daerah. Wawancara bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka dalam berpartisipasi dalam wacana MBG di dunia digital. Analisis data dilakukan secara triangulasi antara data tekstual, visual, dan hasil wawancara untuk memperoleh pemahaman yang holistik. Penelitian ini mematuhi prinsip etika penelitian dengan menyamarkan identitas pengguna dan hanya menggunakan konten yang tersedia untuk public

Hasil Temuan

Analisis Kasus: Kontestasi Narasi "Susu Ikan" dan "Menu 15 Ribu" dalam Wacana MBG

Untuk memperdalam analisis mengenai transformasi ruang publik dan pola kognisi, penelitian ini menyoroti dua fenomena viral yang terjadi sepanjang tahun 2024 terkait program Makan Bergizi Gratis (MBG):

1. Viralitas Narasi "Susu Ikan" (Logika Partisipasi Digital) Ketika wacana penggunaan "susu ikan" muncul sebagai alternatif susu sapi dalam program MBG, ekologi media sosial (khususnya Twitter/X dan TikTok) bereaksi secara instan. Hasil pantauan menunjukkan bahwa narasi pakar kesehatan yang menjelaskan kandungan nutrisi kalah cepat dengan *meme* dan narasi sarkastik dari akun-akun anonim. Analisis Ekologi Media: Hal ini membuktikan teori *secondary orality* Walter Ong; masyarakat merespons isu kebijakan publik dengan gaya lisan yang emosional dan komunal. Otoritas informasi bergeser dari kementerian ke akun-akun yang memiliki kemampuan *storytelling* paling menarik (viral), meskipun secara saintifik kurang akurat.
2. Eksperimen "Menu 15 Ribu" oleh *Influencer* (Konstruksi Identitas dan Kognisi) Banyak kreator konten di Instagram dan TikTok melakukan eksperimen mandiri dengan membuat simulasi menu MBG seharga Rp15.000. Transformasi Kognisi: Pola kognisi masyarakat yang awalnya bersifat kebijakan makro (anggaran negara) direduksi menjadi konten visual mikro (tampilan piring makan). Pengguna media sosial cenderung memvalidasi keberhasilan program hanya berdasarkan visualisasi "isi piring" yang mereka lihat di layar ponsel. Identitas Digital: Para kreator konten ini membangun identitas sebagai "pengawas kebijakan berbasis warga" (*citizen watchdog*). Identitas ini sangat efektif dalam menarik kepercayaan publik digital karena dianggap lebih jujur dan *relatable* dibandingkan rilis pers resmi pemerintah.

Transformasi Ruang Publik: Dari Otoritas Institusional ke Partisipasi Viral

Wacana MBG di media sosial menunjukkan pergeseran signifikan dalam konfigurasi ruang publik. Jika sebelumnya diskusi mengenai program gizi didominasi oleh narasi resmi dari Kementerian Kesehatan, dinas daerah, atau pakar gizi melalui seminar dan media massa, kini ruang publik digital memungkinkan partisipasi dari berbagai aktor dengan tingkat otoritas yang beragam.

Di Twitter, misalnya, utas (*#thread*) yang dibuat oleh dokter atau ahli gizi sering menjadi rujukan awal, tetapi kemudian dikomentari, dikritik, atau diviralkan oleh akun-akun komunitas, *influencer parenting*, hingga akun anonim. Pola ini mencerminkan apa yang disebut oleh Habermas (1991) sebagai transformasi ruang publik, dimana logika deliberatif digantikan oleh logika visibilitas dan viralitas. Konten yang mendapatkan banyak *likes* dan *retweet* tidak selalu yang paling akurat, tetapi yang paling emosional, provokatif, atau sesuai dengan sentimen publik saat itu.

Misalnya, saat pemerintah meluncurkan video penjelasan program MBG di Instagram, respons terbesar justru datang dari komentar-komentar yang menyoroti keterbatasan distribusi atau kasus korupsi di daerah. Narasi tandingan (*counter-narrative*) muncul dalam bentuk video pendek di TikTok yang menyindir implementasi program, atau meme yang menyebar cepat di Facebook. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga arena kontestasi makna di mana wacana resmi terus-menerus dinegosiasikan dan ditantang. Namun, transformasi ini juga membawa risiko. Penyebaran hoaks terkait kandungan makanan MBG menyebar lebih cepat daripada klarifikasi dari pihak berwenang. Ekosistem media sosial yang mengutamakan kecepatan dan *engagement* sering mengorbankan verifikasi dan kedalaman.

Identitas Digital: Konstruksi Diri dan Aktivisme Nutrisi

Media sosial memungkinkan individu untuk membangun identitas digital yang terhubung dengan isu MBG. Banyak pengguna khususnya ibu muda yang membagikan pengalaman anak mereka menerima makan bergizi, lengkap dengan foto, testimoni, dan tagar. Praktik ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi personal, tetapi juga sebagai bentuk performativitas identitas sebagai “orang tua peduli gizi” atau “agen perubahan”. Di Instagram, muncul akun-akun seperti @IbuCerdasGizi atau @KeluargaSehatID yang secara aktif mempromosikan MBG. Identitas mereka dibangun melalui kombinasi otoritas pengetahuan dan keterlibatan emosional. Mereka tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membangun komunitas berbasis empati dan dukungan sosial.

Di sisi lain, fenomena *flexing* atau pamer gaya hidup juga muncul dalam wacana MBG. Sebagian pengguna membagikan foto anak mereka dengan makanan bergizi di lokasi yang estetik, atau menceritakan bagaimana mereka “melengkapi” makanan gratis dengan bahan organik impor. Narasi seperti ini mencerminkan komodifikasi isu kesehatan menjadi simbol status sosial, yang justru dapat memperlebar jarak antara kelompok ekonomi atas dan bawah. Walter Ong (1982) menyebut karakter ini sebagai *secondary orality*: meskipun disampaikan melalui teks dan visual digital, nuansanya sangat personal, interaktif, dan emosional. Identitas digital dalam wacana MBG adalah hasil negosiasi antara narasi personal, ekspektasi sosial, dan tekanan algoritmik untuk tampil *relatable* dan *engaging*.

Pola Kognisi Digital: Dari Teks Mendalam ke Konten Singkat dan Emosional

Media sosial mendorong pola konsumsi informasi yang semakin singkat, visual, dan emosional. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels, dengan durasi konten rata-rata 15–60 detik, membentuk kebiasaan baru dalam menerima informasi

kompleks. Video penjelasan MBG yang dibagi menjadi potongan-potongan singkat dengan musik latar upbeat dan teks bergerak lebih banyak diminati daripada artikel panjang atau webinar satu jam. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Carr (2010) tentang *The Shallows*, yang menyatakan bahwa internet mengubah struktur otak menjadi lebih terbiasa dengan skimming daripada deep reading.

Efeknya, informasi nutrisi sering direduksi menjadi “tips cepat” atau “fakta mengejutkan” tanpa konteks yang memadai. Pola kognisi ini berisiko menciptakan pemahaman yang parsial dan simplistik terhadap isu multidimensi seperti gizi. Neil Postman (1985) mengingatkan bahwa ketika budaya lebih mengutamakan gambar daripada teks, kemampuan berpikir kritis, analitis, dan historis dapat terkikis. Publik mungkin tergerak secara emosional, tetapi belum tentu memahami akar masalah atau solusi sistematis.

Discussion/ Diskusi

Berdasarkan temuan di atas, artikel ini menawarkan beberapa rekomendasi:

1. Penguatan Literasi Media Ekologis: Literasi media tidak cukup hanya tentang cara mendeteksi hoaks, tetapi juga memahami bagaimana media sosial membentuk cara berpikir, berelasi, dan berpartisipasi. Materi dapat dikembangkan dalam format video pendek interaktif, podcast, atau infografis serial.
2. Desain Platform yang Bertanggung Jawab: Platform media sosial perlu mengintegrasikan fitur label konteks untuk konten terkait kesehatan. Algoritma harus mendukung konten berbasis bukti dan inklusif.
3. Kolaborasi Multisektor dalam Produksi Konten: Pemerintah dan ahli gizi perlu aktif berkolaborasi dengan kreator konten dan influencer menggunakan pendekatan edutainment (pendidikan + hiburan).
4. Pemanfaatan Nilai Lokal sebagai Penyeimbang: Nilai-nilai lokal seperti gotong royong dan musyawarah dapat dihidupkan kembali dalam wacana digital.
5. Penelitian Lanjutan tentang Dampak Kognitif Media Sosial: Perlu kajian lebih mendalam secara neurosains, psikologi kognitif, maupun sosiologi media.

Penutup

Media sosial telah menciptakan ekosistem baru bagi wacana Makan Bergizi Gratis (MBG) di Indonesia, dengan dampak yang mendalam pada transformasi ruang publik, konstruksi identitas digital, dan pola kognisi masyarakat. Melalui lensa media ecology, kita melihat bahwa platform digital bukanlah alat yang netral melainkan lingkungan simbolik yang aktif membentuk cara kita mempersepsikan realitas. Tantangan terbesar

bukan hanya pada konten yang beredar, tetapi pada struktur media itu sendiri— algoritma, ekonomi perhatian, dan budaya secondary orality. Sebagaimana dikatakan McLuhan, “we shape our tools, and thereafter our tools shape us”. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi aktor yang aktif mendesain lingkungan digital yang manusiawi, adil, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2023–2024. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Boyd, d. (2014). *It’s Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Ong, W. J. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. Routledge.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books.
- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1(1), 10–16.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage Publications..