

KOMODIFIKASI PROGRAM MAKAN BERGIZI GRATIS: ANALISIS ISI, KHALAYAK, DAN TENAGA KERJA DALAM PERSPEKTIF VINCENT MOSCO

Komang Kharisma Putri Maheswari, I Gusti Agung Alit Suryawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 2026

Revised Januari 2026

Accepted Januari 2026

Available online Januari 2026

Email:

kharisma.maheswari@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) yang dilaksanakan di sekolah-sekolah seluruh Indonesia bertujuan untuk meningkatkan pemenuhan gizi, pengetahuan gizi seimbang, dan kesehatan peserta didik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur dan menganalisis program MBG melalui kerangka teori ekonomi politik media Vincent Mosco, khususnya aspek komodifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MBG mengalami tiga bentuk komodifikasi: (1) komodifikasi isi, di mana narasi program disebarkan melalui media untuk membangun citra politik dan legitimasi pemerintah; (2) komodifikasi khalayak, di mana penerima manfaat direduksi menjadi indikator keberhasilan program dan sumber legitimasi politik; serta (3) komodifikasi tenaga kerja, di mana pekerja MBG, termasuk tenaga dapur dan UMKM lokal, diperlakukan sebagai komponen produksi yang dinilai berdasarkan kontribusinya terhadap target program, dengan risiko kerja, upah rendah, dan kondisi kerja tidak tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa program MBG tidak hanya berfungsi sebagai intervensi gizi dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga sebagai instrumen politik yang memanfaatkan pesan, audiens, dan tenaga kerja sebagai komoditas simbolik dan nyata dalam legitimasi kebijakan publik.

Kata kunci: Makan Bergizi Gratis, komodifikasi, komunikasi politik, Vincent Mosco

Abstract

The Free Nutritious Meals Program (MBG) implemented in schools throughout Indonesia aims to improve nutritional intake, knowledge of balanced nutrition, and the health of students. This study uses a qualitative descriptive approach with literature review and analyzes the MBG program through Vincent Mosco's media political economy theoretical framework, particularly the aspect of commodification. The results of the study show that MBG experiences three forms of commodification: (1) content commodification, where the program narrative is disseminated through the media to build the government's political image and legitimacy; (2) audience commodification, where beneficiaries are reduced to indicators of program success and sources of political legitimacy; and (3) labor commodification, where MBG workers, including kitchen staff and local MSMEs, are treated as production components evaluated based on their contribution to program targets, with risks of job insecurity, low wages, and unstable working conditions. These findings indicate that the MBG program functions not only as a nutrition intervention and job creation initiative, but also as a political instrument that exploits messages, audiences, and labor as symbolic and tangible commodities in the legitimization of public policy.

Keywords: Free Nutritious Meals, commodification, political communication, Vincent Mosco

Pendahuluan

Program Makan Bergizi Gratis merupakan program unggulan yang digaungkan oleh Presiden Prabowo Subianto dan Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka selama masa kampanye. Pelaksanaan program ini dilakukan dengan memberikan makan siang kepada sasaran program yaitu siswa sekolah. Berdasarkan Pedoman Makan Bergizi Gratis (MBG) di Satuan Pendidikan yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (2024), program ini memiliki dua tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum program Makan Bergizi Gratis yaitu untuk pemenuhan gizi dan peningkatan pengetahuan gizi peserta didik pada jenjang PAUD, SD, SMP, SMA, SMK, dan SLB di seluruh wilayah Indonesia untuk menuju Generasi Emas Tahun 2045. Lalu, tujuan khususnya yaitu untuk meningkatkan kondisi kesehatan dan memperbaiki asupan gizi peserta didik, meningkatkan pengetahuan terkait gizi seimbang, dan

menanamkan perilaku pola makan sehat/gizi seimbang. Program ini dilaksanakan secara bertahap di seluruh Indonesia yang dimulai pada 2 Januari 2025.

Tidak hanya berfungsi secara praktis yaitu memberikan makanan bergizi kepada anak, namun program ini juga membawa pesan simbolik bahwa negara hadir dalam permasalahan krusial masyarakat. Laporan dari *Global School-based Student Health Survey (GSHS) Indonesia 2023* yang menargetkan siswa kelas 7-12 (berusia 13-17 tahun) menyebutkan bahwa 8.1% siswa mempunyai berat badan kurang, 17.6% siswa berat badan lebih, 5.4% siswa mengalami obesitas, dan 44.4% siswa mengonsumsi minuman manis satu kali atau lebih per hari. Kepedulian negara terhadap kesejahteraan anak-anak dan keluarga tercermin melalui pembentukan kebijakan yang ditetapkan berdasarkan data empiris.

Program ini menjadi tanda visual dan naratif bahwa pemerintah senantiasa bersama rakyat melalui pemberitaan media yang menayangkan dokumentasi anak-anak makan di sekolah secara masif. Narasi mengenai keberhasilan program Makan Bergizi Gratis disebarakan melalui berbagai media seperti media massa, media sosial, dan dokumentasi visual. Narasi-narasi positif ini lalu menjadi produk komunikasi politik yang dikonsumsi oleh publik. Ketika program ini sudah menuai kepercayaan publik, maka nilai dari program ini semakin meningkat, menjadikan program Makan Bergizi Gratis sebagai instrumen politik untuk memperkuat legitimasi, citra, dan dukungan publik.

Teori yang digunakan untuk membedah penelitian ini adalah teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco. Teori ini terdiri dari komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Penelitian ini mengerucut pada aspek komodifikasi Program Makan Bergizi Gratis. Menurut Mosco (2009), komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang memiliki nilai guna menjadi komoditas bernilai tukar dalam sistem kapitalisme. Dalam kajian komunikasi, Mosco membagi komodifikasi menjadi tiga bentuk utama, yaitu Komodifikasi Isi (proses mengubah pesan dan data-data ke dalam sistem makna sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan), Komodifikasi Khalayak (proses media menghasilkan khalayak sehingga dapat diserahkan kepada pengiklan), dan Komodifikasi Tenaga Kerja (proses pemanfaatan pekerja sebagai penggerak kegiatan produksi dan distribusi untuk menghasilkan komoditas barang dan jasa).

Metode

Penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data studi literatur. Penelitian studi literatur merupakan cara melakukan penelitian menggunakan rujukan atau referensi yang terancang secara ilmiah. Kegiatan ini meliputi pengumpulan bahan referensi yang berhubungan dengan tujuan penelitian, pengumpulan data menggunakan kepustakaan, mengintegrasikan, serta menyajikan data (Danandjaja, 2014).

Hasil & Pembahasan

Komodifikasi Isi: Program Makan Bergizi Gratis sebagai Produk Narasi Politik

Program Makan Bergizi Gratis dikemas dalam berbagai bentuk dan disebarakan melalui ragam media secara masif. Salah satu bentuk komodifikasi yang dilakukan dalam program ini adalah komodifikasi isi. Komodifikasi isi adalah bagaimana suatu pesan yang disebarakan dapat menunjukkan simbol tertentu sehingga mampu memiliki nilai tukar berupa citra dan makna. Bentuk komodifikasi isi dapat dilihat melalui iklan layanan masyarakat mengenai program Makan Bergizi Gratis yang diproduksi oleh TVRI dan RCTI. Dalam iklan layanan masyarakat, pesan informatif dan edukatif suatu program sosial dapat diubah menjadi citra politik yang ingin ditampilkan. Sebagaimana diamati pada iklan politis lainnya, iklan menawarkan sebuah citra dengan tujuan membentuk logika politik baru atas citra yang ditampilkan (Daltys & Affandi, 2014).

Iklan Layanan Masyarakat mengenai program Makan Bergizi Gratis yang diproduksi oleh TVRI (Televisi Republik Indonesia) menghadirkan narasi dan visual yang menunjukkan keunggulan program ini. Iklan berdurasi 1 menit 31 detik ini diawali dengan visual Presiden Prabowo menyalami anak-anak sekolah dasar yang antusias menyambut kehadirannya, dilanjutkan dengan cuplikan Presiden Prabowo duduk bersama anak-anak di kelas dengan wadah Makan Bergizi Gratis yang sudah diletakkan di meja siswa. Iklan ini diiringi oleh pesan dari Prof. Dr. Ir. Hardinsyah, MS sebagai Guru Besar Gizi FEMA IPB University. Ia menyatakan “kita semua harus yakin (bahwa) makanan bergizi yang aman itu merupakan investasi untuk mewujudkan generasi yang kuat, sehat, dan berprestasi, serta unggul di masyarakat” disertai dengan visual berupa poin-poin yang disorotnya. Lalu, ditampilkan pula cuplikan Presiden Prabowo memasuki dapur Makan Bergizi Gratis yang berisi para pekerja dapur. Citra higienitas ditampilkan dengan gamblang melalui barang-barang yang dikenakan pekerja di dalam dapur seperti *kitchen hairnet*, masker, dan sarung tangan. Gaya penyajian semacam ini membentuk narasi pengalaman nyata (*real-experience*) atas manfaat program. Riset komunikasi kesehatan menunjukkan PSAs pemerintah yang melibatkan elemen audiens nyata (misalnya testimoni atau situasi sehari-hari) mampu meningkatkan daya ingat dan pemahaman pesan (Hall dkk, 2018). Dalam cuplikan ini pula ditampilkan poin mekanisme *Good Processing Practice* yang dapat mencegah insiden keamanan pangan. Mekanisme ini diurai oleh Prof. Dr. Ir. Hardinsyah, MS menjadi beberapa bagian, yaitu pengawasan, pengadaan bahan, pengolahan, hingga sampai ke masyarakat sebagai konsumen. Ia juga menyampaikan bahwa Makan Bergizi Gratis yang aman dapat mencegah *stunting*, menciptakan generasi kuat, sehat, dan unggul. Untuk memberikan sentuhan pengalaman nyata dari penerima manfaat MBG, iklan ini juga menyorot dua murid sekolah dan kepala sekolah untuk menyampaikan kepuasan terhadap program Makan Bergizi Gratis. Iklan ini ditutup dengan cuplikan para siswa dan guru mengucapkan terima kasih kepada Presiden Prabowo atas Makan Bergizi Gratis yang telah diberikan ke sekolah mereka.

Iklan Layanan Masyarakat mengenai program Makan Bergizi Gratis hasil produksi TVRI ini mampu membangun citra profesional dan kredibel dengan menghadirkan narasi terstruktur dan pembicara ahli (seperti Prof. Hardinsyah, pakar gizi). Strategi ini sesuai dengan konsep *political branding* yang memadukan simbolisme, ideologi, nilai, dan janji kebijakan dalam komunikasi seorang pemimpin (Hidayati, 2021).

Lain halnya dengan Iklan Layanan Masyarakat tentang Makan Bergizi Gratis yang diproduksi oleh RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia). Iklan ini diawali dengan potongan-potongan video yang diberikan nuansa hitam putih yaitu potret balita, Presiden Prabowo dikerumuni anak-anak yang membawa bendera merah putih, kegiatan kunjungannya ke kelas siswa yang sedang menyantap MBG, dan anak-anak di kelas yang melambai-lambai ke kamera dengan riang saat mengonsumsi MBG. Kompilasi potongan-potongan video ini diiringi audio pidato Presiden Prabowo dengan menggebu-gebu, “Ya Tuhan sebelum Kau panggil aku, berilah kesempatan kepada aku untuk memberi makan seluruh anak Indonesia,”.

Iklan ini menyatakan bahwa program Makan Bergizi Gratis hadir untuk anak, ibu hamil, dan menyusui dengan target penerima manfaat 82 juta jiwa pada akhir tahun 2025. Tak hanya kelompok sasaran dan jumlah target yang dipaparkan, kesaksian dari pekerja dapur MBG juga ditayangkan untuk mendukung salah satu keunggulan program yaitu akan membuka 1,5 juta lapangan kerja. Pekerja tersebut mengucapkan terima kasih kepada presiden atas kesempatan yang diberikan untuk bekerja di dapur MBG. Visual Presiden Prabowo melambaikan tangan ke siswa dan guru TK menjadi penutup iklan ini. Cuplikan ini ditambahkan penekanan kalimat yaitu “Pemimpin Sejati Tepati Janji”. Iklan layanan masyarakat tersebut menunjukkan bahwa isi iklan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi kebijakan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra kepemimpinan. Penyebutan target penerima manfaat dan proyeksi pembukaan lapangan kerja dikemas sebagai indikator keberhasilan program, sementara

testimoni pekerja dapur MBG diproduksi sebagai legitimasi sosial terhadap kebijakan yang dijalankan.

Kedua iklan layanan masyarakat ini memiliki persamaan dalam penyorotan penokohan presiden. Ucapan terima kasih kepada presiden dalam iklan layanan masyarakat dari TVRI dan penegasan kalimat “Pemimpin Sejati Tepati Janji” dalam iklan layanan masyarakat dari RCTI merefleksikan personalisasi kebijakan publik, di mana keberhasilan program dikaitkan secara langsung dengan figur pemimpin. Dalam konteks ini, isi pesan iklan mengalami proses komodifikasi, karena narasi keberhasilan dan janji politik dipertukarkan dengan nilai tukar berupa kepercayaan publik, dukungan sosial, dan penguatan citra kepemimpinan Presiden Prabowo.

Komodifikasi Khalayak: Anak, Orang Tua, dan Publik sebagai “Pasar”

Komodifikasi khalayak yang terjadi adalah bagaimana masyarakat sebagai penerima pesan menjadi komoditas untuk menjadi nilai tukar berupa legitimasi. Bentuk komodifikasi khalayak juga dapat dilihat pula pada pidato Presiden Prabowo dalam Taklimat Awal Tahun pada Selasa, 6 Januari 2026 di kediamannya di Hambalang. Ia menyatakan bahwa program yang sudah berjalan tepat setahun lalu ini telah berhasil menjangkau 55 juta penerima manfaat. Bahkan, ia juga menyampaikan bahwa tingkat keberhasilan program Makan Bergizi Gratis telah mencapai 99,99% dengan kekurangan sebesar 0,00 sekian yang sudah diatasi. Dalam hal ini, masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai penerima manfaat. Namun, masyarakat direduksi menjadi angka administratif yang berfungsi sebagai bukti keberhasilan kebijakan dan alat legitimasi pemerintah. Representasi masyarakat dalam bentuk statistik dapat mengaburkan pengalaman sosial yang beragam di tingkat lapangan dan suara kritis dari penerima manfaat. Masyarakat diproduksi sebagai komoditas simbolik yang dapat ditukarkan dengan kepercayaan publik, penguatan citra kepemimpinan negara, dan dukungan politik. Perhatian dan penerimaan masyarakat terhadap program memiliki nilai tukar politik yang signifikan dalam komunikasi kebijakan pemerintah (Fensi, 2022).

Bentuk komodifikasi khalayak yang juga terjadi dalam pelaksanaan program ini adalah bagaimana masyarakat diposisikan sebagai target program. Masyarakat disederhanakan ke dalam beberapa kelompok sasaran, yaitu anak sekolah, ibu hamil, dan ibu menyusui. Menurut Mosco, sesuatu bisa dijadikan komoditas jika diubah menjadi unit yang bisa dihitung dan dipertukarkan dalam keuntungan tertentu. Berdasarkan logika ini, maka masyarakat diperlakukan seperti konsumen program dan indikator performa kebijakan (Gissani, 2025). Semakin banyak masyarakat yang dapat dijangkau oleh pemerintah, maka semakin tinggi pula tingkat performa kerja pemerintah. Nilai masyarakat dilihat dari kontribusinya pada angka keberhasilan program.

Perilaku penerima manfaat program ini digambarkan sebagai bukti kepatuhan dan ketertiban dalam media yang dikonsumsi publik. Berbagai aktivitas di lapangan seperti ibu hamil dan menyusui duduk berbaris secara tertib untuk menerima makanan bergizi serta siswa yang makan bersama di kelas dengan menu yang lengkap diubah menjadi simbol keberhasilan program. Visualisasi keteraturan dalam iklan layanan masyarakat menekankan disiplin dan kepatuhan masyarakat terhadap aturan, sehingga publik mendapat kesan bahwa program ini berjalan lancar tanpa hambatan sosial. Kompleksitas pengalaman sosial yang mungkin berbeda-beda di tiap wilayah seperti kualitas makanan yang tidak sesuai standar tidak disorot dan tetap berfokus pada narasi keberhasilan program.

Komodifikasi Tenaga Kerja: Masalah Sistematis Ketenagakerjaan Dapur

Dalam pelaksanaan program Makan Bergizi Gratis, keterlibatan tenaga kerja menjadi salah satu aspek yang memiliki dampak nyata di lapangan dan tidak hanya diposisikan sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai bagian dari narasi keberhasilan program. Fakta menunjukkan bahwa pelaksanaan MBG telah menciptakan penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar di berbagai unit layanan dapur dan rantai pasok bahan pangan. Misalnya, data Badan Gizi Nasional menyebutkan bahwa program ini telah membuka lebih dari 72.000 lapangan kerja hingga pertengahan tahun 2025, dengan rincian meliputi kepala unit layanan, ahli gizi, juru masak, tenaga persiapan, dan tenaga kebersihan di Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) di seluruh Indonesia; serta pemerintah menargetkan akan terciptanya hingga 1,5 juta lapangan kerja seiring perluasan unit layanan MBG ke seluruh wilayah tanah air.

Penyerapan tenaga kerja ini tidak hanya terjadi di dapur umum semata, tetapi juga mencakup keterlibatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan sebagai pemasok bahan baku makanan bergizi. Dalam pelaksanaan program, UMKM lokal di berbagai daerah dilibatkan untuk memenuhi kebutuhan bahan pangan seperti beras, sayur, dan protein hewani, sehingga menciptakan peluang ekonomi tambahan bagi sektor usaha kecil. Hal ini dinyatakan oleh Kementerian yang menangani UMKM bahwa program MBG mendorong pertumbuhan usaha mikro melalui peningkatan permintaan dan keterlibatan UMKM dalam rantai distribusi pangan.

Walaupun program MBG diposisikan sebagai pencipta lapangan kerja dan penggerak ekonomi lokal, beberapa laporan mengindikasikan kompleksitas di lapangan terkait kondisi kerja tenaga yang terlibat. Beberapa pemberitaan media sosial menggambarkan pengalaman tenaga lapangan yang mengalami keterlambatan pembayaran gaji, sehingga berdampak pada kesejahteraan mereka secara langsung. Salah satu masalah komodifikasi tenaga kerja yang terjadi dalam pelaksanaan program ini adalah eksploitasi pekerja Perempuan di Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) wilayah Bekasi, Jawa Barat yang diterbitkan oleh Tempo pada 3 November 2025 pukul 06.00 WIB.

Permasalahan kekerasan terhadap pekerja dapur program Makan Bergizi Gratis (MBG), terutama terhadap pekerja perempuan, serta kondisi ketenagakerjaan yang tidak teratur dan upah yang rendah, dapat dibaca sebagai manifestasi komodifikasi tenaga kerja dalam kerangka teori Vincent Mosco. Permasalahan ini juga menunjukkan terjadinya kondisi *precarious work* atau kerja rentan yang ditandai dengan upah rendah, kerja tidak stabil, dan kurangnya perlindungan sosial (Pontoh & Projo, 2021).

Dalam konteks ini, kerja manusia tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional semata, tetapi diposisikan sebagai input yang diproses dan diukur demi keberhasilan administratif serta legitimasi kebijakan tanpa penekanan yang setara pada hak, kesejahteraan, dan keselamatan pekerja sebagai subjek sosial. Pekerja dipandang sebagai bagian dari proses produksi yang “dikomersialkan” dalam struktur media dan organisasi (Anggraeni, 2020).

Pertama, kasus kekerasan fisik dan verbal yang dilaporkan oleh pekerja dapur MBG di Bekasi dan Kupang menunjukkan bagaimana tenaga kerja diposisikan dalam struktur produksi yang kurang memperhatikan aspek perlindungan dan kesejahteraan. Jam kerja yang berlangsung pada malam hingga dini hari dan belum diimbangi dengan mekanisme perlindungan pekerja, seperti transportasi aman, asuransi, atau pengaturan jam istirahat yang layak, mengindikasikan bahwa pekerja diperlakukan sebagai fungsi produksi yang harus tersedia sesuai kebutuhan program, tanpa pengakuan penuh terhadap risiko kerja dan kebutuhan dasar mereka. Dalam kerangka komodifikasi, kerja manusia disederhanakan menjadi sumber daya yang harus “bergerak” demi target output, sehingga aspek keselamatan dan kondisi kerja yang layak menjadi sekunder.

Kedua, rendahnya upah yang diterima oleh pekerja MBG yakni sekitar Rp 2 juta per bulan, lebih rendah dibanding upah minimum provinsi, menunjukkan bahwa tenaga kerja diposisikan sebagai sumber daya yang dikonsumsi program dengan biaya seminimal mungkin demi efisiensi anggaran. Ini mencerminkan cara kerja manusia diperlakukan seperti komoditas yang nilainya ditetapkan berdasarkan kebutuhan program, bukan berdasarkan standar ketenagakerjaan yang adil. Mosco menekankan bahwa komodifikasi tenaga kerja berarti kapasitas kerja diukur dan dikompensasikan dalam logika pasar atau manajerial, sehingga kesejahteraan pekerja seringkali tidak remuneratif sejalan dengan tujuan efisiensi atau pengurangan biaya, sebuah bentuk komodifikasi kerja manusia dalam sistem produksi sosial.

Ketiga, fakta bahwa banyak pegawai dapur MBG berstatus kerja sambilan atau informal, tanpa jaminan kerja profesional seperti asuransi kesehatan atau hak-hak pekerja formal, menegaskan bahwa hubungan kerja lebih banyak dipandang sebagai kontrak administratif jangka pendek ketimbang hubungan kerja yang memberi perlindungan sosial yang sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan. Dalam perspektif komodifikasi Mosco, ini merupakan bagian dari logika produksi yang memisahkan kemampuan kerja dari hak-hak pekerja, sehingga tenaga kerja terfragmentasi dan dimasukkan ke dalam sistem yang menekankan output serta target kebijakan daripada kesejahteraan subjek yang menjalankan kerja itu sendiri.

Keempat, munculnya kekerasan fisik dan pelecehan terhadap pekerja perempuan, terutama pada jam kerja malam, mencerminkan ketidakseimbangan relasi kuasa dalam struktur kerja program MBG. Tenaga kerja perempuan yang dominan dalam dapur MBG berada pada posisi rentan karena jam kerja yang tidak konvensional dan kurangnya mekanisme perlindungan. Dalam konteks komodifikasi, pekerja tidak hanya diposisikan sebagai unit produksi, tetapi juga sebagai unit yang tunduk pada tata kerja yang ditetapkan otoritas kebijakan, tanpa kontrol penuh atas kondisi kerja mereka sendiri. Perbedaan status antara pengelola, perencana kebijakan, dan pelaksana di lapangan menunjukkan bahwa tenaga kerja sering kali kurang menjadi mitra sejajar dalam proses produksi kebijakan.

Dengan demikian, komodifikasi tenaga kerja dalam program MBG tercermin dari bagaimana kerja manusia diperlakukan sebagai komponen produksi yang dikendalikan oleh negara dan birokrasi program, di mana nilai kerja ditentukan berdasarkan kontribusi terhadap target program ketimbang berdasarkan hak dan perlindungan pekerja. Fenomena kekerasan terhadap pekerja, upah yang dibawah standar, jam kerja yang panjang dan tidak teratur, serta kurangnya perlindungan formal bagi tenaga kerja menggarisbawahi bagaimana kerja manusia dalam MBG diproses dan dinilai semata demi output operasional dan legitimasi kebijakan, sebuah manifestasi komodifikasi tenaga kerja yang perlu dikaji secara kritis dalam komunikasi kebijakan publik.

Dalam konteks komodifikasi tenaga kerja, fakta-fakta di atas mengilustrasikan bagaimana kerja manusia dalam rangka pelaksanaan MBG tidak hanya berfungsi sebagai unsur operasional, tetapi juga sebagai komponen yang diproduksi dan ditampilkan sebagai indikator keberhasilan program. Tenaga kerja dijadikan bagian dari narasi pencapaian target serta kontribusi ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, sehingga peran mereka memiliki nilai tukar sosial dan politik dalam komunikasi kebijakan. Dalam hal ini, kerja manusia berpindah dari sekadar aktivitas produktif menjadi elemen yang mendukung legitimasi dan citra kebijakan publik.

Dengan melihat penyerapan tenaga kerja yang signifikan, keterlibatan UMKM, serta kondisi kerja yang bervariasi di tingkat operasional, program MBG memperlihatkan bahwa tenaga kerja merupakan komoditas penting dalam rantai produksi pangan yang diwujudkan negara. Tenaga kerja bukan hanya pelaksana teknis, tetapi juga bagian dari ekosistem komunikasi kebijakan yang memberikan bobot pada narasi keberhasilan, legitimasi, dan dampak ekonomi yang dipromosikan oleh pemerintah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberadaan

tenaga kerja dalam program MBG memiliki dimensi nyata di lapangan sekaligus fungsi simbolik dalam wacana kebijakan publik.

Kesimpulan

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) tidak hanya berperan dalam pemenuhan gizi dan peningkatan kesehatan peserta didik, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi politik yang dikomodifikasi untuk membangun citra kepemimpinan dan legitimasi pemerintah. Analisis dengan kerangka teori ekonomi politik media Vincent Mosco menunjukkan tiga bentuk komodifikasi yang terjadi:

1. Komodifikasi isi, di mana narasi program MBG diubah menjadi produk media yang menampilkan keberhasilan, testimoni penerima manfaat, dan peran presiden, sehingga pesan edukatif sekaligus membentuk citra politik yang dapat dipertukarkan dengan dukungan publik.
2. Komodifikasi khalayak, di mana masyarakat sebagai penerima manfaat direduksi menjadi angka, statistik, dan indikator keberhasilan program yang nilainya dipertukarkan dengan legitimasi politik. Kelompok sasaran diposisikan sebagai “pasar” simbolik yang mendukung narasi pencapaian program.
3. Komodifikasi tenaga kerja, di mana pekerja MBG, termasuk tenaga dapur dan UMKM lokal, diperlakukan sebagai komponen produksi yang dinilai berdasarkan kontribusinya terhadap target program, tanpa perlindungan sosial yang memadai. Fakta upah rendah, jam kerja panjang, status informal, serta insiden kekerasan terhadap pekerja perempuan menunjukkan bagaimana kerja manusia diproses sebagai komoditas dalam legitimasi kebijakan publik.

Secara keseluruhan, program MBG menunjukkan interaksi kompleks antara tujuan sosial, ekonomi, dan politik. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pemenuhan gizi dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga sebagai sarana simbolik untuk membangun citra kepemimpinan dan legitimasi pemerintah melalui komodifikasi isi, khalayak, dan tenaga kerja. Fenomena ini menekankan perlunya kajian kritis terhadap bagaimana kebijakan publik diproduksi dan dikomunikasikan dalam ranah media, terutama terkait kesejahteraan pekerja dan pengalaman sosial nyata masyarakat.

Daftar Pustaka

- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2024). Pedoman Makan Bergizi Gratis (MBG) di Satuan Pendidikan (Pedoman MBG). https://mbg.bogorkab.go.id/web/docref/pedoman_mbg_sekolah.pdf
- Mosco, V. (2009). The political economy of communication.
- Danandjaja, J. (2014). Metode penelitian kepustakaan. Antropologi Indonesia.
- Daltas, M. P. (2014). Citra Aburizal Bakrie Dalam Iklan Politik. Paradigma, 2(3).
- Hall, C., Syafiq, A., Crookston, B., Bennett, C., Hasan, M. R., Linehan, M., ... & Dearden, K. (2018). Addressing communications campaign development challenges to reduce stunting in Indonesia. Health, 10(12), 1764.
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 5(2), 145-161.
- Fensi, F. (2022). Memahami Media sebagai Alat Komodifikasi Audiens. Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment, 2(01).
- Gissani, M. F., & Yulianita, N. (2025). Komodifikasi audiens dalam industri bisnis media: Studi kasus Ardan School. Jurnal Signal, 13(1), 1-12. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal/article/view/9687>



- Pontoh, M. R., & Projo, N. W. K. (2021). Micro and Macro Determinants of Precarious Employment in Indonesia: An Empirical Study of Paid Workers using Multilevel Binary Logistic Regression. In Proceedings of The International Conference on Data Science and Official Statistics (Vol. 2021, No. 1, pp. 717-733).
- Anggraeni, A., & Wuryanta, E. W. (2020). Industri Religi Pada Media Online: Penerapan Teori Ekonomi Politik Vincent Moscow (Komodifikasi) Pada Pemberitaan Umroh di Tribunnews.com. Communications, 2(2), 61-73.