

Diskursus dan Personal Branding Ferry melalui Perspektif Pemangku Kepentingan MBG

Dharaura Afiah Sahla^{1*}, A. Yuda Triartanto²

¹⁻² Universitas Bina Sarana Informatika

*Corresponding Email: dharaurafs@gmail.com

Abstrak: Program Makan Bergizi Gratis (MBG) tidak hanya menjadi kebijakan publik yang mendapat beragam respons, tetapi juga berkembang menjadi diskursus di ruang digital melalui keterlibatan konten kreator. Penelitian ini bertujuan menganalisis diskursus Ferry Irwandi dalam konten YouTube “*Problematika dan Masalah Makan Bergizi Gratis*” serta memahami bagaimana diskursus tersebut dimaknai oleh pemangku kepentingan MBG dalam membentuk personal branding-nya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme sosial. Analisis dilakukan menggunakan Analisis Wacana Kritis Van Dijk melalui dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial, serta delapan elemen personal branding Montoya. Tiga informan dipilih secara *purposive sampling*, yaitu pengelola Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG), orang tua peserta didik, dan tenaga pendidik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskursus Ferry Irwandi dibangun secara konsisten melalui struktur argumentasi yang kritis, nilai pertanggungjawaban publik, critical thinking, pendekatan berbasis data, serta konteks perdebatan publik mengenai MBG. Pemaknaan informan berbeda sesuai pengalaman langsung mereka terhadap program. Personal branding Ferry Irwandi terbentuk kuat pada elemen spesialisasi, kepribadian, perbedaan, konsistensi, dan kejujuran atau keaslian, sedangkan kepemimpinan dan nama baik memperoleh penilaian yang lebih beragam. Temuan penelitian menegaskan bahwa personal branding di ruang digital tidak hanya dibentuk melalui strategi komunikasi kreator, tetapi juga dikonstruksi secara aktif oleh audiens berdasarkan pengalaman, kepentingan, dan posisi mereka terhadap isu yang dibicarakan.

Kata kunci: Analisis wacana kritis; Ferry Irwandi; Makan Bergizi Gratis; personal branding; pemangku kepentingan.

Abstract: The Free Nutritious Meal Program (Makan Bergizi Gratis/MBG) has generated diverse public responses and developed into a digital discourse involving content creators. This study aims to analyze Ferry Irwandi's discourse in the YouTube video “*Problematika dan Masalah Makan Bergizi Gratis*” and examine how MBG stakeholders interpret the discourse in constructing his personal branding. The study employed a descriptive qualitative approach grounded in social constructivism. Van Dijk's Critical Discourse Analysis was applied through the dimensions of text, social cognition, and social context, together with Montoya's eight elements of personal branding. Three informants were selected through *purposive sampling*, representing a Nutrition Fulfillment Service Unit (SPPG) manager, a parent of a student beneficiary, and an educator. Data were collected through semi-structured in-depth interviews, non-participant observation, and documentation. The findings show that Ferry Irwandi's discourse was consistently constructed through critical argumentation, public accountability, critical thinking, a data-based approach, and the broader context of public debate surrounding the MBG program. Stakeholder interpretations varied according to their direct experiences with the program. Ferry Irwandi's personal branding was strongly perceived through specialization, personality, distinctiveness, consistency, and authenticity, while leadership and goodwill received more varied assessments. These findings demonstrate that personal branding in digital spaces is not shaped solely by a creator's communication strategy, but is also actively constructed by audiences based on their experiences, interests, and positions toward the issues being discussed.

Keywords: critical discourse analysis; Ferry Irwandi; Free Nutritious Meal Program; personal branding; stakeholders.

PENDAHULUAN

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan kebijakan publik yang dirancang untuk merespons persoalan gizi dan *stunting* pada anak di Indonesia, tetapi implementasinya menghadapi tantangan yang beragam di lapangan (Herdiana, 2025; Fatimah et al., 2024). Tantangan tersebut mencakup distribusi pangan, kesiapan pelaksana, perbedaan kondisi wilayah, serta kualitas pelaksanaan program (Fatimah et al., 2024). Respons pemangku kepentingan juga tidak seragam. Sebagian orang tua menunjukkan kekhawatiran terhadap keamanan makanan setelah muncul kasus keracunan, sedangkan sejumlah guru mengeluhkan

keterlibatan mereka dalam distribusi makanan yang dinilai dapat menambah beban kegiatan sekolah (CNN Indonesia, 2025; IndonesiaSatu.co, 2026). Dinamika tersebut menunjukkan bahwa MBG tidak hanya menjadi persoalan implementasi kebijakan, tetapi juga berkembang menjadi isu komunikasi publik yang dimaknai secara berbeda oleh kelompok yang terlibat langsung dengan program (Sianturi, 2025; Ath-Thariq et al., 2026).

Perdebatan mengenai MBG semakin luas ketika berpindah ke ruang digital. Kritik terhadap program tidak hanya disampaikan melalui jalur formal, tetapi juga muncul dalam bentuk komentar, satire, dan diskusi di media sosial (UN Online Jabar, 2026; Ath-Thariq et al., 2026). Pola yang sama terlihat pada kolom komentar konten YouTube Ferry Irwandi mengenai MBG. Audiens memberikan tanggapan yang beragam, mulai dari mengakui manfaat sekaligus kerepotan program, mempertanyakan prioritas penerima, hingga membandingkan MBG dengan persoalan sekolah lainnya. Keragaman tersebut memperlihatkan bahwa diskursus kebijakan di media digital tidak diterima secara seragam, melainkan ditafsirkan berdasarkan pengalaman, kepentingan, dan posisi sosial audiens terhadap program yang dibicarakan (Sianturi, 2025; Yasah et al., 2024).

Ferry Irwandi menjadi figur yang menarik dalam diskursus tersebut karena memiliki latar belakang profesional sekaligus posisi sebagai kreator digital. Ia pernah bekerja di lingkungan Kementerian Keuangan sebelum beralih menjadi kreator konten dan terlibat dalam pengembangan Malaka Project, sehingga pembahasannya mengenai isu publik kerap dikaitkan dengan pengalaman birokrasi dan kemampuan analitis yang dimilikinya (Akbar et al., 2026). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi Ferry Irwandi di ruang digital dibangun melalui narasi reflektif, pendekatan berbasis data, konsistensi pesan, *storytelling*, serta keterlibatan dengan audiens (Faidh et al., 2025; Muslimin et al., 2026). Posisi tersebut membuat konten mengenai MBG tidak hanya dapat dibaca sebagai penyampaian kritik kebijakan, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang berpotensi membentuk cara audiens mengenali Ferry Irwandi sebagai figur publik dan komunikator isu kebijakan (Fitriani et al., 2024; Akbar et al., 2026).

Kajian mengenai *personal branding* di media sosial menunjukkan bahwa identitas figur publik dapat terbentuk melalui konsistensi komunikasi, karakter yang ditampilkan, diferensiasi, dan cara individu membangun hubungan dengan audiens (Farisi & Sukendro, 2023; Fitriani et al., 2024; Zakiyah et al., 2024). Pada konteks Ferry Irwandi, Faidh et al. (2025) menemukan bahwa *personal branding* dibangun melalui strategi komunikasi, konsistensi pesan, dan keterlibatan audiens, sedangkan Muslimin et al. (2026) menunjukkan adanya konstruksi identitas intelektual melalui *framing* wacana reflektif dan kurasi diri. Kajian dari perspektif wacana juga menunjukkan bahwa Ferry Irwandi cenderung menggunakan pendekatan rasional dan argumentatif dalam mengonstruksi isu di kanal YouTube-nya (Amrulloh et al., 2025). Analisis wacana kritis sendiri relevan digunakan untuk membaca kebijakan dan komunikasi digital karena tidak hanya memperhatikan teks, tetapi juga hubungan antara bahasa, proses kognitif, serta konteks sosial yang melingkupi produksi sebuah wacana (Kasmantoni & Putra, 2022; Mulyana, 2021; Eka & Oki, 2025).

Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai Ferry Irwandi, *personal branding* kreator digital, analisis wacana, dan respons publik terhadap MBG telah berkembang, tetapi masih cenderung ditempatkan secara terpisah. Studi Ferry Irwandi lebih banyak berfokus pada strategi komunikasi, konstruksi identitas intelektual, atau perannya sebagai aktor digital (Faidh et al., 2025; Muslimin et al., 2026; Akbar et al., 2026). Kajian mengenai MBG lebih banyak membahas implementasi kebijakan, tantangan pelaksanaan, maupun sentimen publik terhadap program (Fatimah et al., 2024; Sianturi, 2025; Ath-Thariq et al., 2026). Kajian yang menghubungkan diskursus Ferry Irwandi mengenai MBG dengan konstruksi *personal branding*-nya berdasarkan pemaknaan pemangku kepentingan yang

mengalami pelaksanaan program secara langsung masih terbatas. Celah tersebut penting karena penilaian audiens terhadap figur digital tidak hanya berasal dari strategi komunikasi kreator, tetapi juga dapat terbentuk melalui pengalaman audiens ketika membandingkan diskursus media dengan realitas yang mereka alami.

Konteks tersebut semakin relevan karena MBG merupakan program berskala besar. Syahril (2026) mencatat anggaran MBG tahun 2026 mencapai Rp335 triliun dengan target 82,9 juta anak usia sekolah, meningkat dibandingkan tahap awal program. Besarnya cakupan kebijakan membuat transparansi, evaluasi, dan komunikasi publik menjadi bagian penting dalam pelaksanaannya (Syahril, 2026; Fatimah et al., 2024). Pada saat yang sama, media digital menyediakan ruang bagi berbagai aktor untuk menjelaskan, mengkritik, maupun membongkar kebijakan tersebut kepada publik (Sianturi, 2025; Ath-Thariq et al., 2026). Kondisi ini menempatkan kreator digital seperti Ferry Irwandi dalam posisi yang menarik karena diskursus yang dibangunnya dapat bertemu langsung dengan pengalaman pemangku kepentingan yang menjalani implementasi MBG.

Penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk untuk membaca diskursus Ferry Irwandi melalui dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial (Mulyana, 2021; Kasmantoni & Putra, 2022). Dimensi tersebut memungkinkan konten dianalisis tidak hanya berdasarkan struktur pesan, tetapi juga perspektif yang melatarbelakangi produksi wacana dan konteks sosial ketika wacana tersebut dikonsumsi. Pemaknaan pemangku kepentingan selanjutnya dianalisis menggunakan delapan elemen *personal branding* Montoya untuk melihat bagaimana diskursus tersebut berkontribusi terhadap penilaian terhadap Ferry Irwandi sebagai figur publik (Fitriani et al., 2024). Penelitian ini bertujuan menganalisis diskursus Ferry Irwandi dalam konten YouTube “Problematika dan Masalah Makan Bergizi Gratis” serta memahami bagaimana diskursus tersebut dimaknai oleh pemangku kepentingan MBG dalam membentuk *personal branding*-nya. Kebaruan penelitian terletak pada penempatan pemangku kepentingan program sebagai audiens aktif yang menguji diskursus digital berdasarkan pengalaman nyata mereka terhadap MBG, sehingga *personal branding* tidak hanya dipahami sebagai hasil strategi kreator, tetapi juga sebagai hasil konstruksi makna oleh audiens.

LANDASAN TEORI

Analisis Wacana Kritis Van Dijk

Analisis Wacana Kritis (AWK) memandang bahasa tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi sebagai praktik sosial yang dapat membentuk makna, hubungan kekuasaan, dan konstruksi sosial tertentu (Kasmantoni & Putra, 2022; Eka & Oki, 2025). Pendekatan ini memungkinkan suatu teks dianalisis tidak hanya berdasarkan isi yang tampak, tetapi juga berdasarkan proses produksi dan konteks sosial yang melingkupinya. Model Teun A. Van Dijk digunakan dalam penelitian ini karena menghubungkan wacana melalui tiga dimensi utama, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial (Mulyana, 2021). Pada dimensi teks, analisis meliputi struktur makro yang menunjukkan tema utama, superstruktur yang menggambarkan susunan wacana, serta struktur mikro yang terlihat melalui pilihan kata, kalimat, proposisi, dan strategi retorik (Mulyana, 2021; Kasmantoni & Putra, 2022). Kognisi sosial berfungsi sebagai penghubung antara teks dan konteks karena berkaitan dengan pengetahuan, nilai, pengalaman, dan cara pandang yang melatarbelakangi produksi suatu wacana, sedangkan konteks sosial melihat bagaimana wacana berhubungan dengan situasi dan struktur sosial yang lebih luas (Mulyana, 2021), dalam penelitian ini, dimensi teks digunakan untuk membaca struktur argumentasi Ferry Irwandi dalam video “Problematika dan Masalah Makan Bergizi Gratis”, kognisi sosial digunakan untuk memahami perspektif yang

melatarbelakangi cara Ferry membahas kebijakan, sedangkan konteks sosial digunakan untuk menempatkan konten tersebut dalam perdebatan publik mengenai MBG. Kerangka Van Dijk dengan demikian tidak hanya digunakan untuk membedah pesan, tetapi juga untuk memahami bagaimana diskursus Ferry Irwandi diproduksi dan kemudian dimaknai oleh pemangku kepentingan program MBG.

Personal Branding

Personal branding berkaitan dengan proses membentuk persepsi publik terhadap karakter, kompetensi, dan pembeda seseorang melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten (Fitriani et al., 2024; Farisi & Sukendro, 2023). Dalam media digital, proses tersebut menjadi semakin penting karena audiens mengenali figur publik melalui konten yang terus diproduksi dan didistribusikan melalui platform seperti YouTube. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *personal branding* di media sosial dapat dibangun melalui konsistensi pesan, karakter komunikasi, diferensiasi, serta kemampuan mempertahankan citra tertentu di hadapan audiens (Farisi & Sukendro, 2023; Zakiyah et al., 2024). Strategi Ferry Irwandi komunikasi berupa *narrative storytelling*, *message consistency*, *visual branding*, dan keterlibatan audiens juga diketahui berkontribusi terhadap pembentukan citra dirinya sebagai kreator digital (Faidh et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan delapan elemen *personal branding* Montoya, yaitu spesialisasi (*specialization*), kepemimpinan (*leadership*), kepribadian (*personality*), perbedaan (*distinctiveness*), terlihat (*visibility*), konsisten (*consistency*), nama baik (*goodwill*), dan kejujuran (*authenticity*) (Fitriani et al., 2024). Kedelapan elemen tersebut digunakan untuk melihat bagaimana pemangku kepentingan mengenali kompetensi Ferry Irwandi, menilai kredibilitasnya, membaca karakter komunikasinya, serta melihat konsistensi dan reputasinya setelah menyaksikan konten mengenai MBG. *Personal branding* pada penelitian ini tidak dipahami sebagai citra yang sepenuhnya dikendalikan oleh kreator, tetapi juga sebagai hasil pemaknaan audiens terhadap pesan yang dikonsumsi (Zakiyah et al., 2024).

Teori Peran

Teori peran menjelaskan bahwa perilaku individu berkaitan dengan posisi sosial serta harapan yang dilekatkan oleh lingkungan terhadap posisi tersebut. Biddle, sebagaimana digunakan Dorowati et al. (2026), menjelaskan peran melalui *role expectation*, *role performance*, *role conflict*, dan *role ambiguity*, yang menggambarkan bagaimana ekspektasi sosial diterjemahkan ke dalam tindakan dan bagaimana benturan maupun ketidakjelasan peran dapat terjadi. Ghassani & Valentina (2026) juga menekankan pentingnya *role consensus*, *role clarity*, dan *role expectation* dalam menjelaskan kesesuaian antara posisi seseorang dengan perilaku yang diharapkan lingkungan sosial.

Teori peran digunakan sebagai teori pendukung untuk membaca perubahan posisi Ferry Irwandi dari latar belakang profesional sebelumnya menuju perannya sebagai kreator dan komunikator isu kebijakan publik. Rekam jejak tersebut membuat audiens dapat membawa ekspektasi tertentu terhadap kemampuan Ferry ketika membahas persoalan anggaran, kebijakan, dan administrasi publik (Akbar et al., 2026). Peralihan tersebut relevan terhadap *personal branding* karena kredibilitas tidak hanya terbentuk dari pesan yang disampaikan, tetapi juga dari kesesuaian antara latar belakang, kompetensi yang dipersepsikan, dan peran yang dijalankan di ruang publik.

Pemangku Kepentingan dalam Konteks Program MBG

Pemangku kepentingan merupakan individu atau kelompok yang dapat memengaruhi maupun dipengaruhi oleh tujuan dan pelaksanaan suatu organisasi atau kebijakan (Yasah et al., 2024). Konteks MBG, pemangku kepentingan memiliki pengalaman, kepentingan, dan posisi yang berbeda sehingga penilaian mereka terhadap kebijakan maupun narasi yang berkembang di ruang digital tidak selalu sama. Penelitian mengenai MBG menunjukkan bahwa

implementasi program menghadapi tantangan seperti distribusi pangan, kesiapan sumber daya manusia, kondisi infrastruktur, dan perbedaan pelaksanaan antarwilayah (Fatimah et al., 2024; Herdiana, 2025). Dinamika sentimen publik terhadap program juga memperlihatkan bahwa kebijakan yang sama dapat memperoleh penilaian berbeda berdasarkan pengalaman dan posisi kelompok yang menilainya (Sianturi, 2025; Prafitri et al., 2025).

Penelitian ini menempatkan pengelola SPPG, orang tua peserta didik, dan tenaga pendidik sebagai pemangku kepentingan karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan implementasi MBG. Posisi tersebut membuat penilaian mereka terhadap konten Ferry Irwandi tidak hanya berasal dari pengalaman sebagai audiens digital, tetapi juga dari pengalaman nyata terhadap program yang dibicarakan. Ketiga kelompok tersebut dipilih karena merepresentasikan pelaksana, penerima manfaat, dan pihak sekolah yang berhubungan langsung dengan pelaksanaan MBG. Perspektif pemangku kepentingan kemudian menjadi titik penghubung antara diskursus Ferry Irwandi yang dianalisis melalui Van Dijk dan *personal branding* yang dianalisis melalui Montoya, karena pengalaman lapangan memengaruhi bagaimana mereka menerima, menilai, atau mempertanyakan narasi yang disampaikan Ferry Irwandi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme sosial. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian diarahkan untuk memahami makna yang dibentuk individu berdasarkan pengalaman dan keterlibatannya terhadap suatu fenomena sosial, bukan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara numerik (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2023). Paradigma konstruktivisme sosial digunakan karena pemaknaan pemangku kepentingan terhadap diskursus Ferry Irwandi dipandang sebagai konstruksi yang terbentuk melalui pengalaman, posisi sosial, dan keterlibatan mereka secara langsung dengan Program Makan Bergizi Gratis (MBG) (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Teun A. Van Dijk sebagai kerangka analitis utama untuk membaca diskursus melalui dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial (Mulyana, 2021; Kasmantoni & Putra, 2022). Analisis tersebut kemudian dihubungkan dengan konsep *personal branding* Montoya untuk memahami bagaimana diskursus yang dikonsumsi dan dimaknai pemangku kepentingan berkontribusi terhadap konstruksi *personal branding* Ferry Irwandi (Fitriani et al., 2024; Farisi & Sukendro, 2023).

Informan dan Pengumpulan Data

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Pasar Rebo, Jakarta Timur, selama April–Juni 2026. Unit analisis penelitian terdiri atas konten YouTube Ferry Irwandi berjudul “Problematika dan Masalah Makan Bergizi Gratis” serta pemaknaan pemangku kepentingan terhadap diskursus dan *personal branding* yang muncul melalui konten tersebut. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman yang relevan dengan persoalan penelitian (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2023). Penelitian melibatkan tiga informan yang masing-masing mewakili kelompok pemangku kepentingan MBG, yaitu pengelola Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG), orang tua peserta didik penerima MBG, dan tenaga pendidik atau pihak sekolah. Kriteria informan meliputi memiliki keterlibatan langsung dengan pelaksanaan MBG, berdomisili atau beraktivitas di wilayah penelitian, pernah menonton konten Ferry Irwandi mengenai MBG, serta mampu memberikan refleksi secara mendalam mengenai konten tersebut. Pemilihan ketiga kelompok dimaksudkan untuk menangkap variasi pemaknaan berdasarkan posisi dan pengalaman yang berbeda terhadap implementasi program.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara menjadi sumber data utama untuk menggali bagaimana pemangku kepentingan memahami diskursus Ferry Irwandi dan menilai *personal branding*-nya. Pedoman wawancara dikembangkan dengan mengacu pada dimensi AWK Van Dijk dan elemen *personal branding* Montoya, namun pertanyaan tetap bersifat terbuka agar informan dapat mengembangkan jawaban berdasarkan pengalaman masing-masing (Creswell & Creswell, 2023). Observasi nonpartisipan dilakukan terhadap konten YouTube Ferry Irwandi untuk mencatat struktur argumentasi, pilihan kata, data pendukung, gaya komunikasi, serta konteks yang muncul dalam pembahasan MBG. Dokumentasi meliputi tangkapan layar video, bagian tayangan yang relevan, dan komentar audiens sebagai data pendukung. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data memungkinkan informasi hasil wawancara dibaca bersama konteks komunikasi yang muncul dalam konten digital (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2023).

Analisis Data

Data wawancara terlebih dahulu ditranskripsi secara *verbatim*, kemudian dibaca bersama catatan observasi dan dokumentasi. Analisis mengikuti tahapan kualitatif yang mencakup pengorganisasian data, pembacaan keseluruhan data, pemberian kode, pengembangan tema, penghubungan tema, penerapan kerangka analitis, serta representasi dan interpretasi hasil (Creswell & Creswell, 2023). Proses *coding* dilakukan dengan mengidentifikasi bagian data yang berkaitan dengan cara informan memahami diskursus Ferry Irwandi, pengalaman mereka terhadap MBG, dan penilaian terhadap karakter serta kredibilitas Ferry Irwandi. Kode-kode yang memiliki kedekatan makna kemudian dikelompokkan menjadi tema untuk memperoleh pola pemaknaan antarinforman.

Analisis selanjutnya dilakukan melalui dua tahap yang saling berhubungan. Tahap pertama menggunakan model AWK Van Dijk. Dimensi teks digunakan untuk menganalisis struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro pada konten Ferry Irwandi; kognisi sosial digunakan untuk membaca perspektif, pengetahuan, dan latar pemikiran yang tercermin dalam cara Ferry mengonstruksi isu MBG; sedangkan konteks sosial digunakan untuk menghubungkan diskursus tersebut dengan perdebatan mengenai implementasi MBG dan pengalaman pemangku kepentingan (Mulyana, 2021; Kasmantoni & Putra, 2022). Tahap kedua menggunakan delapan elemen *personal branding* Montoya, yaitu spesialisasi (*specialization*), kepemimpinan (*leadership*), kepribadian (*personality*), perbedaan (*distinctiveness*), terlihat (*visibility*), konsisten (*consistency*), nama baik (*goodwill*), dan kejujuran (*authenticity*), untuk menganalisis bagaimana pemangku kepentingan mengenali dan mengevaluasi *personal branding* Ferry Irwandi berdasarkan diskursus yang mereka konsumsi (Fitriani et al., 2024; Farisi & Sukendro, 2023). Integrasi kedua kerangka tersebut memungkinkan penelitian menjelaskan hubungan antara konstruksi diskursus Ferry Irwandi, pemaknaan pemangku kepentingan, dan pembentukan *personal branding*-nya sebagai komunikator kebijakan di ruang digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa diskursus Ferry Irwandi dalam konten YouTube “Problematika dan Masalah Makan Bergizi Gratis” tidak hanya membentuk narasi kritis mengenai Program MBG, tetapi juga menjadi dasar bagi pemangku kepentingan untuk menilai posisi dan *personal branding* Ferry Irwandi sebagai komunikator kebijakan publik. Konten tersebut membahas penggunaan anggaran publik, variasi kualitas implementasi, persoalan vendor, distribusi program, pengawasan, serta pentingnya *critical thinking*. Pemaknaan terhadap diskursus tersebut tidak seragam karena ketiga informan memiliki posisi dan pengalaman yang berbeda dalam pelaksanaan MBG. Pengelola SPPG memberikan penilaian

yang lebih teknis, orang tua peserta didik menilai berdasarkan manfaat program yang diterima anak, sedangkan tenaga pendidik membandingkan narasi Ferry dengan kondisi implementasi yang ditemui secara langsung di sekolah.



Gambar 1. Konten MBG Ferry Irwandi

Diskursus Ferry Irwandi tentang Program MBG

Analisis menggunakan model Analisis Wacana Kritis Van Dijk menunjukkan bahwa diskursus Ferry Irwandi dibangun secara konsisten melalui dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Pada dimensi teks, tema utama yang ditampilkan adalah perlunya evaluasi dan pertanggungjawaban publik terhadap Program MBG sebagai kebijakan yang menggunakan anggaran negara. Tema tersebut dikembangkan melalui pembahasan sumber anggaran, kualitas pelaksanaan, permasalahan vendor, prioritas distribusi, dan pentingnya *critical thinking*. Alur konten juga disusun secara argumentatif, dimulai dari respons terhadap perdebatan yang sedang berkembang, dilanjutkan dengan identifikasi persoalan, dan diakhiri dengan tawaran solusi serta penegasan bahwa kritik terhadap kebijakan tidak selalu identik dengan penolakan terhadap program. Temuan tersebut sesuai dengan karakter Analisis Wacana Kritis yang membaca teks bukan hanya dari isi pesan, tetapi juga dari struktur dan strategi bahasa yang digunakan dalam membentuk makna (Mulyana, 2021; Kasmantoni & Putra, 2022).

Tabel 1. Ringkasan Analisis Diskursus Ferry Irwandi Berdasarkan Model Van Dijk

Dimensi	Elemen	Temuan Utama
Teks	Struktur makro	Tema utama menekankan evaluasi, transparansi, dan pertanggungjawaban publik terhadap Program MBG.
	Superstruktur	Narasi bergerak dari respons terhadap isu yang sedang viral, identifikasi masalah implementasi, tawaran solusi, hingga ajakan menghindari dikotomi pro-kontra.
	Struktur mikro	Penggunaan istilah APBN/APBD, kalimat langsung dan tegas, perpaduan bahasa analitis dan informal, serta strategi retorik untuk memperkuat posisi argumentatif.
Kognisi sosial	Nilai dan perspektif	Diskursus dibangun berdasarkan pertanggungjawaban penggunaan anggaran negara, pentingnya <i>critical thinking</i> , serta penilaian kebijakan berbasis data dan realitas.
Konteks sosial	Situasi sosial dan kebijakan	Konten muncul di tengah perdebatan MBG, polarisasi opini publik, serta respons terhadap narasi lain yang berkembang di ruang digital.

Struktur mikro, karakter diskursus semakin terlihat melalui penggunaan bahasa yang tegas tetapi tetap dekat dengan audiens. Ferry memadukan istilah teknis seperti APBN dan APBD dengan bahasa percakapan, sehingga persoalan kebijakan yang kompleks disampaikan dalam format yang lebih mudah dipahami. Penegasan bahwa program yang dibiayai APBN dan APBD membuka ruang pertanggungjawaban publik menunjukkan bagaimana pemilihan bahasa digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens pada dimensi akuntabilitas. Pola tersebut memperlihatkan bahwa pilihan diksi, gaya bahasa, dan struktur argumentasi tidak bersifat netral, tetapi menjadi bagian dari proses konstruksi makna sebagaimana dijelaskan dalam AWK Van Dijk (Mulyana, 2021), hal ini juga sejalan dengan kajian Amrulloh et al. (2025) yang menunjukkan kecenderungan Ferry Irwandi membangun argumentasi melalui pendekatan rasional, serta Magdalena et al. (2023) yang memperlihatkan peran struktur makro, superstruktur, dan mikro dalam konstruksi wacana pada konten digital.

Dimensi kognisi sosial memperlihatkan tiga orientasi yang menonjol, yaitu pertanggungjawaban penggunaan anggaran publik, pentingnya membangun masyarakat yang kritis, dan penilaian kebijakan berdasarkan data. Ferry tidak ditampilkan sebagai figur yang menolak MBG secara ideologis karena ia tetap mengakui potensi manfaat program apabila dilaksanakan dengan baik. Posisi tersebut membuat diskursus yang dibangun tidak berhenti pada kritik, tetapi bergerak menuju evaluasi kebijakan. Kognisi sosial dalam model Van Dijk memang berfungsi menghubungkan teks dengan pengetahuan, nilai, dan pengalaman yang mendasari produksi wacana (Mulyana, 2021; Kasmantoni & Putra, 2022).

Konteks sosial diskursus tidak dapat dilepaskan dari perdebatan publik mengenai MBG. Program tersebut menghadapi beragam tanggapan karena pelaksanaannya berbeda antarlokasi serta memiliki persoalan distribusi, sumber daya manusia, dan pengawasan (Fatimah et al., 2024; Sianturi, 2025). Diskursus Ferry juga muncul sebagai respons terhadap narasi publik yang cenderung membelah masyarakat menjadi kelompok pendukung dan penolak. Ferry justru memosisikan pembahasannya pada ruang yang lebih evaluatif: program dapat memiliki manfaat, tetapi penggunaan anggaran dan implementasinya tetap harus dikritisi. Hasil ini menunjukkan bahwa wacana digital terbentuk melalui interaksi antara teks, posisi komunikator, dan diskursus lain yang telah berkembang dalam masyarakat, sejalan dengan karakter AWK yang menempatkan bahasa sebagai praktik sosial (Eka & Oki, 2025).

Pemaknaan Pemangku Kepentingan terhadap Diskursus Ferry Irwandi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa diskursus yang sama tidak menghasilkan pemaknaan yang sama. Posisi informan sebagai pengelola SPPG, orang tua peserta didik, dan tenaga pendidik menjadi dasar pengalaman yang digunakan untuk menilai ketepatan argumentasi Ferry Irwandi. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemangku kepentingan bukan penerima pesan yang pasif. Mereka membandingkan konten digital dengan pengalaman aktual mengenai MBG, kemudian menerima, membatasi, atau mempertanyakan bagian tertentu dari diskursus yang dikonsumsi. Pemaknaan yang beragam tersebut konsisten dengan konsep pemangku kepentingan yang menekankan bahwa kepentingan, posisi, dan keterlibatan yang berbeda dapat menghasilkan perspektif yang berbeda terhadap suatu kebijakan (Yasah et al., 2024).

Tabel 2. Perspektif Pemangku Kepentingan terhadap Diskursus Ferry Irwandi

Informan	Posisi	Penilaian terhadap Diskursus	Pemaknaan Utama
Ramdhan Fariski	Pengelola SPPG	Menganggap argumentasi Ferry runtut, berbasis data, dan logis, tetapi belum sepenuhnya menggambarkan aspek teknis-operasional MBG.	Konten diterima sebagai perspektif alternatif yang tetap perlu diverifikasi dengan pengalaman lapangan dan sumber resmi.

Rushnenty	Orang tua peserta didik	Mengapresiasi keberanian dan ketajaman kritik Ferry, tetapi meragukan sebagian penilaiannya karena manfaat MBG dirasakan langsung oleh anak dan keluarga.	Menerima sebagian argumentasi, tetapi pengalaman sebagai penerima manfaat menjadi penyaring utama dalam menilai konten.
Yohana Misnem	Tenaga pendidik	Memberikan penerimaan paling positif; menilai Ferry menyampaikan persoalan secara santai, terbuka, dan konstruktif.	Konten dipahami sebagai evaluasi untuk memperbaiki program, bukan sebagai upaya menjatuhkan MBG.

Ramdhan sebagai pengelola SPPG memberikan evaluasi paling teknis. Ia menilai argumentasi Ferry memiliki dasar data dan logika yang kuat, tetapi sekaligus menemukan keterbatasan ketika konten tersebut dibandingkan dengan kompleksitas distribusi harian, pengadaan bahan, dan kendala operasional. Ferry tetap dipandang sebagai sumber perspektif alternatif, tetapi informasi yang disampaikan perlu diverifikasi dengan sumber resmi. Posisi ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi keterlibatan teknis seseorang terhadap kebijakan, semakin rinci pula proses evaluasi terhadap diskursus digital. Rushnenty sebagai orang tua peserta didik memperlihatkan penerimaan yang lebih selektif. Ia mengakui bahwa Ferry berani dan kritis, tetapi tidak sepenuhnya menerima gambaran masalah yang disampaikan karena pengalaman langsung keluarganya menunjukkan bahwa MBG memiliki manfaat. Konten tetap dianggap mendorong pemikiran kritis, tetapi tidak menggantikan penilaian yang terbentuk melalui pengalaman sebagai penerima manfaat. Pola ini penting karena memperlihatkan bahwa pengalaman nyata terhadap program dapat berfungsi sebagai mekanisme verifikasi ketika seseorang menghadapi diskursus kebijakan di media digital. Dinamika tersebut sejalan dengan Sianturi (2025), yang menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap MBG bersifat dinamis dan tidak terbentuk secara seragam.

Yohana sebagai tenaga pendidik memberikan respons paling positif. Ia menilai narasi Ferry tidak bertujuan menjatuhkan program, melainkan menyampaikan persoalan yang perlu dievaluasi. Gaya komunikasi yang santai dan apa adanya juga memperkuat kesan bahwa Ferry menyampaikan pandangan secara autentik. Menariknya, pengalaman Yohana terhadap MBG di sekolah relatif positif, tetapi pengalaman tersebut tidak membuatnya menolak kritik Ferry. Narasi Ferry justru dipahami sebagai evaluasi konstruktif agar program menjadi lebih merata dan tepat sasaran.

Perbedaan ketiga informan memperlihatkan bahwa kedekatan dengan implementasi kebijakan menjadi filter penting dalam menerima diskursus digital. Pemangku kepentingan dengan pengetahuan teknis menghasilkan evaluasi lebih rinci, sedangkan penerima manfaat lebih banyak membandingkan diskursus dengan dampak yang mereka alami. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi terhadap kebijakan tidak hanya ditentukan oleh kualitas narasi komunikator, tetapi juga oleh pengalaman dan kepentingan audiens (Yasah et al., 2024; Sianturi, 2025).

Konstruksi Personal Branding Ferry Irwandi dari Perspektif Pemangku Kepentingan

Pemaknaan terhadap diskursus tersebut selanjutnya membentuk penilaian mengenai *personal branding* Ferry Irwandi. Analisis delapan elemen menunjukkan bahwa tidak seluruh aspek memperoleh penilaian dengan kekuatan yang sama. Spesialisasi, kepribadian, perbedaan, konsistensi, dan kejujuran/keaslian muncul relatif kuat dalam persepsi informan, sedangkan kepemimpinan dan nama baik dinilai lebih beragam. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* tidak terbentuk semata-mata karena seorang kreator menampilkan citra tertentu, tetapi juga karena audiens menginterpretasikan konsistensi antara isi pesan, gaya komunikasi, kompetensi yang dipersepsikan, dan pengalaman nyata mereka terhadap isu yang dibicarakan. Temuan utama ini sesuai dengan pembahasan skripsi yang menempatkan

konsistensi, kepribadian, dan perbedaan sebagai elemen yang paling kuat serta kepemimpinan dan nama baik sebagai aspek yang lebih bervariasi.

Tabel 3. Konstruksi Personal Branding Ferry Irwandi Berdasarkan Perspektif Pemangku Kepentingan

Elemen	Temuan Utama	Interpretasi
Spesialisasi (<i>Specialization</i>)	Ferry dikenali sebagai figur yang konsisten membahas dan menganalisis kebijakan publik berbasis data.	Menjadi fondasi utama yang membuat Ferry mudah ditempatkan dalam ranah komunikasi kebijakan.
Kepemimpinan (<i>Leadership</i>)	Diakui berani mengambil posisi dan menjadi sumber perspektif alternatif, tetapi bukan pemimpin teknis implementasi kebijakan.	Kepemimpinan lebih kuat sebagai kepemimpinan wacana daripada kepemimpinan formal.
Kepribadian (<i>Personality</i>)	Dipersepsikan kritis, komunikatif, berani, santai, dan apa adanya.	Karakter relatif konsisten dikenali oleh informan dengan latar berbeda.
Perbedaan (<i>Distinctiveness</i>)	Kedalaman analisis, penggunaan data, dan kemampuan menyederhanakan isu kompleks menjadi pembeda.	Menjadi ciri yang membedakan Ferry dari kreator yang hanya membahas isu di permukaan.
Terlihat/ Visibilitas (<i>Visibility</i>)	Ferry dikenal melalui beragam jalur dan muncul dalam isu yang relevan dengan pengalaman informan.	Visibilitas menjadi efektif karena berhubungan langsung dengan isu yang sedang dialami audiens.
Konsistensi (<i>Consistency</i>)	Ketiga informan mengenali keteguhan Ferry dalam menyuarakan evaluasi, transparansi, dan ketepatan sasaran MBG.	Salah satu elemen terkuat dalam <i>personal branding</i> Ferry.
Nama baik (<i>Goodwill</i>)	Penilaian berbeda: positif, hati-hati, hingga skeptis terhadap motivasi Ferry.	Reputasi sangat dipengaruhi pengalaman dan tingkat penerimaan audiens terhadap narasi yang dibangun.
Kejujuran/keaslian (<i>Authenticity</i>)	Gaya lugas, berani berbeda, dan “apa adanya” dianggap mencerminkan keaslian.	Memperkuat kepribadian, konsistensi, dan kredibilitas yang dilekatkan pada Ferry.

Spesialisasi menjadi elemen yang relatif stabil karena seluruh informan mengenali Ferry berada pada ranah analisis dan komunikasi kebijakan, meskipun Ramdhan memberi batas bahwa Ferry lebih tepat diposisikan sebagai komentator kebijakan dibandingkan ahli teknis pelaksanaan MBG. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa spesialisasi tidak mensyaratkan audiens menerima seluruh pendapat Ferry. Audiens dapat tidak setuju terhadap beberapa argumen tetapi tetap mengenali bidang yang menjadi identitas utamanya. Kondisi ini selaras dengan penelitian Faidh et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konsistensi pesan merupakan salah satu unsur penting dalam strategi komunikasi Ferry Irwandi, serta Muslimin et al. (2026) yang menemukan konstruksi identitas intelektual Ferry melalui komunikasi reflektif dan argumentatif.

Kepribadian dan perbedaan juga memperoleh pengakuan relatif konsisten. Ferry dipersepsikan kritis, komunikatif, berani, santai, dan mampu menyederhanakan persoalan kebijakan yang kompleks. Perbedaan terutama terlihat dari kombinasi antara penggunaan data, kedalaman pembahasan, serta gaya penyampaian yang tetap mudah dipahami. Pola ini menunjukkan bahwa diferensiasi personal di media digital tidak harus muncul melalui tampilan visual, tetapi dapat terbentuk melalui cara mengolah isu dan gaya komunikasi. Temuan tersebut konsisten dengan kajian *personal branding* di media sosial yang menempatkan keunikan, karakter, dan konsistensi sebagai unsur yang membantu figur digital memperoleh posisi berbeda di benak audiens (Farisi & Sukendro, 2023; Fitriani et al., 2024; Zakiyah et al., 2024).

Konsistensi menjadi salah satu elemen yang paling jelas dikenali ketiga informan. Ramdhan menangkap konsistensi pada penekanan evaluasi dan transparansi kebijakan, Rushnenty melihat keteguhan Ferry dalam menyampaikan kritik meskipun program memperoleh dukungan publik, sedangkan Yohana menangkap konsistensi tujuan agar MBG

lebih merata dan tepat sasaran. Konsistensi tersebut memperlihatkan bahwa *personal branding* tidak semata dibentuk oleh frekuensi tampil, tetapi oleh kesinambungan nilai dan posisi yang dapat dikenali audiens dari waktu ke waktu. Penilaian ini sejalan dengan Faidh et al. (2025) yang menempatkan *message consistency* sebagai salah satu pilar komunikasi Ferry Irwandi.

Elemen kepemimpinan dan nama baik menunjukkan pola yang berbeda. Kepemimpinan Ferry lebih banyak dipahami sebagai kemampuan memengaruhi cara audiens melihat kebijakan, bukan sebagai otoritas teknis. Nama baik bahkan menjadi elemen yang paling beragam karena informan tidak memiliki dasar yang sama untuk menilai motivasi pribadi Ferry. Yohana melihat konten sebagai kontribusi yang membangun, Ramdhan lebih berhati-hati karena hanya mengenal Ferry melalui konten, sedangkan Rushnenty membuka kemungkinan bahwa pemilihan topik juga dipengaruhi oleh popularitas isu. Keragaman tersebut justru memperlihatkan pentingnya konstruktivisme dalam penelitian ini: citra figur digital tidak diterima dalam bentuk tunggal, tetapi dibangun kembali oleh audiens berdasarkan pengalaman dan posisi sosial masing-masing.

Elemen terlihat atau visibilitas (*visibility*) menunjukkan bahwa keberadaan Ferry Irwandi dapat dikenali oleh ketiga informan melalui jalur paparan yang berbeda. Ramdhan telah menonton beberapa konten Ferry dan menjadikannya sebagai salah satu sumber perspektif mengenai isu publik, sedangkan Rushnenty mengenal Ferry melalui kolaborasinya dengan Deddy Corbuzier. Yohana juga telah menyaksikan konten Ferry lebih dari satu kali dan mampu mengingat bagian pembahasan yang berkaitan dengan Program MBG. Visibilitas Ferry tidak hanya terbentuk dari frekuensi kemunculannya di ruang digital, tetapi juga dari kemampuannya hadir dalam isu yang relevan dengan pengalaman audiens. Kehadiran yang berulang dan kontekstual membuat Ferry lebih mudah dikenali sebagai figur yang membahas isu sosial dan kebijakan publik.

Kejujuran atau keaslian memperkuat sejumlah elemen tersebut. Gaya bicara langsung, keberanian mempertahankan posisi, dan kesediaan menyampaikan pandangan yang berbeda dari narasi dominan membuat Ferry dipersepsikan autentik oleh ketiga informan, meskipun tingkat kepercayaan terhadap substansi kontennya berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa audiens dapat mempertanyakan akurasi sebagian argumentasi tanpa serta-merta menilai komunikator sebagai tidak autentik. Artinya, kredibilitas substansi dan keaslian personal merupakan dua penilaian yang dapat berjalan secara berbeda.

SIMPULAN

Diskursus Ferry Irwandi dalam konten “*Problematika dan Masalah Makan Bergizi Gratis*” terbangun secara konsisten pada tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Van Dijk. Pada dimensi teks, Ferry menyusun narasi secara terstruktur mulai dari pemilihan topik, alur argumentasi, hingga penggunaan diksi; pada dimensi kognisi sosial, diskursus dipengaruhi oleh nilai pertanggungjawaban publik, *critical thinking* generasi muda, dan pendekatan berbasis data; sedangkan pada dimensi konteks sosial, wacana berkembang di tengah keberagaman pandangan publik terhadap Program MBG, termasuk respons terhadap viralnya video Deddy Corbuzier, sekaligus menempatkan Ferry sebagai pembentuk wacana di luar dikotomi pro-kontra. Pemaknaan pemangku kepentingan terhadap diskursus tersebut juga tidak seragam dan sangat dipengaruhi pengalaman langsung masing-masing. Ramdhan Fariski sebagai pengelola SPPG menunjukkan pemaknaan paling kritis dan teknis, Rushnenty sebagai orang tua peserta didik berada pada posisi *negotiated reading*, sedangkan Yohana Misnem sebagai tenaga pendidik menunjukkan penerimaan paling terbuka karena pengalaman lapangannya relatif sejalan dengan narasi Ferry. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap

isu yang dibahas turut menentukan kedalaman dan kekritisannya mereka dalam memaknai suatu diskursus.

Konstruksi *personal branding* Ferry Irwandi juga terbentuk secara beragam pada delapan elemen Montoya. Elemen spesialisasi, kepribadian, perbedaan, terlihat, konsistensi, dan kejujuran dipersepsikan kuat oleh ketiga informan sebagai fondasi citranya sebagai komunikator kebijakan berbasis data, sedangkan kepemimpinan dan nama baik memperoleh penilaian yang lebih beragam. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *personal branding* tidak hanya dibentuk melalui strategi komunikasi kreator, tetapi juga dikonstruksi secara aktif oleh audiens berdasarkan pengalaman dan kepentingan mereka. Temuan ini relevan dibaca melalui teori peran karena latar belakang Ferry Irwandi sebagai lulusan STAN di bidang akuntansi yang kemudian beralih menjadi komunikator dan analis kebijakan publik menunjukkan adanya peralihan peran profesional. Ketelitian, pola berpikir sistematis, dan penggunaan logika berbasis data dari latar belakang sebelumnya tetap tercermin dalam cara Ferry membahas MBG, sehingga proses tersebut memperkuat *role clarity* dan *role expectation* yang baru di hadapan publik. Peralihan peran tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dari peran sebelumnya dapat dialihkan menjadi nilai tambah dalam peran baru sekaligus memperkuat konstruksi *personal branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, H., Frianto, D., Ash, H., & Mada, U. G. (2026). *Transformasi Peran Aktor Intermediary Dalam Aktivisme Digital: Studi Kasus Ferry Irwandi Dalam Demonstrasi Agustus 2025*. 10, 89–100.
- Amrulloh, F., Studi, P., Penyiaran, K., & Dakwah, F. (2025). *Wacana Logika Mistika Pada Channel Youtube (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)*.
- Ath-Thariq, M. D., Putera, P. G., Farel, P. M., & Mutiara, W. H. (2026). *Analisis Sentimen Berbasis Aspek Terhadap Program “Makan Bergizi Gratis (MBG)” Di Twitter/X Dengan Pendekatan Efektivitas Duncan*. 5(1), 1890–1907.
- CNN Indonesia. (2025). *Respons Siswa & Orang Tua soal MBG di Tengah Marak Kasus Keracunan*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20251002154027-20-1280233/respons-siswa-orang-tua-soal-mbg-di-tengah-marak-kasus-keracunan>
- Creswell, J. W., & Creswell, D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dorowati, B., Adam, & Batubara, B. M. (2026). *The Role Of The North Sumatra Provincial Public Order Agency In Regulating Street Children (Case Study In Kampung Lalang On The Border Of Medan City And Deli Serdang Regency)*. 9(1), 2971–2976.
- Eka, M., & Oki, A. A. (2025). *Perkembangan Analisis Wacana Kritis Terhadap Kebijakan: Tinjauan Pustaka Sistematis dan Analisis Bibliometrik*. 17(c), 170–194. <https://doi.org/10.20473/jap.v17i2.84411>
- Faidh, M. A., Suciramadhan, A. S., Fauzan, M., Zahran, A. S., Firmansyah, R., & Bangsa, U. B. (2025). *Strategi Komunikasi Ferry Irwandi dalam Membangun Personal Branding di YouTube*. 5.
- Farisi, D. Al, & Sukendro, G. G. (2023). *Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara)*. 466–472.
- Fatimah, S., Rasyid, A., Anirwan, A., Qamal, Q., & Arwakon, H. O. (2024). *Kebijakan Makan Bergizi Gratis di Indonesia Timur: Tantangan, Implementasi, dan Solusi untuk Ketahanan Pangan*. *Journal of Governance and Policy Innovation*, 4(1), 14–21. <https://doi.org/10.51577/jgpi.v4i1.641>
- Fitriani, N. A., Firmansyah, M. I., & Rizkianfi, M. W. (2024). *The Use Of Social Media For Personal Branding Purposes Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Personal Branding*. 20(1), 51–66.
- Ghassani, D., & Valentina, T. R. (2026). *Pendekatan Kultural Komisi Pemilihan Umum Kota Solok Melalui Keterlibatan Pemangku Adat dalam Upaya Peningkatan Partisipasi Pemilih*. 4(5), 3207–3218.
- Herdiana, D. (2025). *Implementasi Kebijakan Makan Bergizi Gratis (MBG): Faktor-faktor Pendorong dan Penghambat*. 3.
- IndonesiaSatu.co. (2026). *Kepala BGN Respon Keluhan Guru Soal Pelaksanaan MBG di Sekolah*. <https://indonesiasatu.co/detail/kepala-bgn-respon-keluhan-guru-soal-pelaksanaan-mbg-di-sekolah>
- Kasmanoni, & Putra, P. P. (2022). *Analisis Wacana Kritis: Generasi Z Pengguna Sosial Media* (A. C. Ed.; 1st ed.). Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Magdalena, M., Syaharani, E., Khazim, I. Al, Aurora, O., Ilmu, F., & Universitas, K. (2023). *Analisis Wacana Van Dijk pada Konten Youtube “Mengurai Tribalisme dalam Politik” Akun Malaka Project*. 54–67.

- Mulyana. (2021). *Metodologi Penelitian Wacana; Panduan Aplikatif Penelitian Wacana*. Graha Ilmu.
- Muslimin, R., Sepriadi, S., & Muhammad, R. (2026). *Analisis Konstruksi Identitas Intelektual Dalam Konten Youtube Channel Ferry Irwandi*. (1), 201–206.
- Prafitri, N., Saputra, F. A., Setiyawati, T. M., & Rheksa, G. (2025). *Sawala BIG DATA INDONESIA TERHADAP GRATIS DI Sawala*. 4039(December), 153–167.
- Sianturi, H. R. P. (2025). Politics on a plate: equivocal communication in Indonesian presidential nutrition policy. *Frontiers in Communication*, 10(September 2025), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1612652>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.).
- Syahril. (2026). *Reorientasi Target Dan Perubahan Kelembagaan MBG Untuk Peningkatan Efisiensi Dan Efektivitas Program MBG*.
- UN Online Jabar. (2026). *Membaca Satir SPPG dan MBG: Kontrol Publik atau Sekadar Hiburan?* <https://jabar.nu.or.id/opini/membaca-satir-sppg-dan-mbg-kontrol-publik-atau-sekadar-hiburan-LMxfG>
- Yasah, A. D., Ajuj, S. S., Kusuma, L., Fardani, A., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). *Keterlibatan pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pengembangan bisnis berkelanjutan*. 2(4).
- Zakiah, K., Wibawa, D., & Astuti, D. R. (2024). Personal Branding Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial YouTube. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(3), 241–262. <https://doi.org/10.15575/reputation.v6i3.20574>