

## PROGRAM MAKAN BERGIZI GRATIS: FRAMING PEMBERITAAN DI PORTAL BERITA DAN SENTIMEN NETIZEN DI MEDIA SOSIAL

### MAKAN BERGIZI GRATIS PROGRAM: NEWS FRAMING ON NEWS PORTALS AND NETIZEN SENTIMENT ON SOCIAL MEDIA

**Christiany Juditha<sup>1</sup>, Josep J. Darmawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian (BBPSDMP)

Komunikasi dan Informatika Medan,

Jl. Tombak No.31, Sidorejo Hilir, Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara

Email: [chri005@kominfo.go.id](mailto:chri005@kominfo.go.id)

<sup>2</sup>FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No.6, Yogyakarta

Email: [josepdarmawan@gmail.com](mailto:josepdarmawan@gmail.com)

Diterima tgl. 15 April 2025 Direvisi tgl. 2 Oktober 2025 Disetujui tgl. 19 Desember 2025

#### ABSTRACT

*President Prabowo flagship program is Free Nutritious Meals (MBG). The background of this study is based on the large budget and potential social impact of the MBG program, as well as the role of the media in shaping public perception. The purpose of this study is to analyze the framing of the MBG program by the news portals Detik.com and Kompas.com, netizen sentiment on social media towards the program, and the relationship between the two. The research methods used are framing analysis for news analysis and Social Media Analysis (SMA) for sentiment analysis. The results of the study show that Detik.com focuses more on the planning and challenges of implementing MBG, while Kompas.com highlights the government's efforts to overcome nutritional problems and the smoothness of the program. Netizen sentiments generally tend to be positive and highlight the implementation, involvement of related parties, and nutritional benefits. There is a close and reciprocal relationship between media framing and netizen sentiment. This study recommends that the government continue to increase transparency and involve the public; media/news portals can present balanced and in-depth reporting, and further research to conduct more in-depth analysis and case studies of program implementation.*

**Keywords:** MBG, framing, news, sentiment, netizen, social media

#### ABSTRAK (

Program unggulan Presiden Prabowo adalah Makan Bergizi Gratis (MBG). Latar belakang penelitian ini didasari oleh besarnya anggaran dan potensi dampak sosial program MBG serta peran media dalam membentuk persepsi publik. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pembingkaian program MBG oleh portal berita Detik.com dan Kompas.com, sentimen netizen di media sosial terhadap program tersebut, serta hubungan di antara keduanya. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis framing untuk analisis berita dan Analisis Media Sosial (AMS) untuk analisis sentimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Detik.com lebih fokus pada perencanaan dan tantangan implementasi MBG, sementara Kompas.com menyoroti upaya pemerintah mengatasi masalah gizi dan kelancaran program. Sentimen netizen secara umum cenderung positif dan menyoroti pelaksanaan, keterlibatan pihak terkait, dan manfaat gizi. Terdapat hubungan erat dan timbal balik antara framing media dan sentimen netizen. Penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah tetap meningkatkan transparansi dan melibatkan publik; media/portal berita dapat menyajikan pemberitaan yang berimbang dan mendalam, serta penelitian lanjutan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan studi kasus implementasi program.

**Kata kunci:** MBG, framing, berita, sentimen, netizen, media sosial

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu program unggulan Presiden dan Wakil Presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka adalah ‘Makan Bergizi Gratis’ (MBG) di sekolah-sekolah. Menurut Prabowo, masa kanak-kanak adalah masa emas untuk pertumbuhan dan perkembangan, tetapi juga rentan terhadap penyakit seperti kekurangan gizi. Selain itu, program serupa telah dilakukan di banyak

negara. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia untuk mencapai generasi emas pada tahun 2045 melalui pengaruh yang positif (Liputan6, 2024). Program MBG mulai dijalankan pada 6 Januari 2025. Menurut Kepala Badan Gizi Nasional, Dadan Hindayana, MBG adalah upaya pemerintah untuk meningkatkan kualitas hidup anak-anak Indonesia melalui perbaikan gizi dan ekonomi. Pemerintah juga telah menyiapkan dana sebesar Rp71 triliun dalam rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2025, untuk mendukung pelaksanaan program ini (Mulyanto, 2024).

Sejak Prabowo dan Gibran resmi dilantik menjadi Presiden dan Wakil Presiden, tanggal 20 Oktober 2024, tidak dipungkiri banyak portal berita yang menyoroti program MBG. Program ini menarik perhatian publik karena merupakan program yang merupakan inisiatif baru pemerintah. Disamping itu karena program ini memiliki anggaran yang cukup besar, sehingga menarik perhatian media dan publik tentang bagaimana anggaran dialokasikan dan seberapa efektif program itu. Alasan lainnya karena MBG diharapkan dapat menghasilkan dampak sosial yang signifikan, seperti penurunan angka stunting dan peningkatan kesejahteraan umum. Serta memiliki tantangan implementasi yang cukup besar lainnya, diantaranya menghadapi berbagai masalah saat pelaksanaannya.

Media massa seperti portal berita memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk pemahaman publik terhadap suatu isu termasuk program MBG. Apa yang dinarasikan oleh media melalui berita, opini, atau program lainnya, akan sangat memengaruhi cara publik memandang dan menginterpretasikan informasi tentang MBG. Karena itu, cara media membingkai atau menyajikan berita (framing), menjadi sangat strategis dalam membentuk persepsi publik yang baik dan benar tentang program MBG. Analisis framing juga merupakan salah satu alternatif yang dapat mengungkap rahasia dibalik semua perbedaan yang diberitakan media dalam mengungkap fakta. Bagaimana realitas berita dengan topik MBG dibingkai oleh portal berita. Framing menekankan bagaimana media membingkai suatu peristiwa dengan cara tertentu, sehingga memengaruhi cara khalayak memahami dan menafsirkan peristiwa tersebut (Entman dalam Eriyanto, 2011). Framing menjadi alat komunikasi yang efektif untuk memengaruhi persepsi dan pemahaman audiens di media sosial. Melalui pemilihan elemen visual, narasi emosional, simbol, dan konteks tertentu, framing membantu menyusun pesan yang lebih menarik dan bermakna. Strategi ini tidak hanya memperkuat realitas sosial, tetapi juga menciptakan koneksi emosional, membangun opini publik, dan menetapkan agenda dalam wacana publik (Carter, 2013; Lundahl, 2021; Saptamaji, 2024).

Program MBG ini juga telah ramai ditanggapi dengan berbagai sentimen oleh masyarakat melalui media sosial. Hasil analisis Netray menemukan bahwa terdapat 168.831 juta unggahan terkait MBG di Twitter (Netray, 2025). Beberapa pertanyaan dan kritik yang berkaitan dengan program ini, seperti soal seberapa efektif program dalam jangka panjang, terutama dalam hal perubahan perilaku makan dan perbaikan gizi masyarakat. Hal lainnya adalah target sasaran program tepat dan program dapat mencapai semua kelompok yang membutuhkan, kualitas makanan dan lain sebagainya.

Berkaitan dengan pemberitaan di media online, banyak portal berita menyuguhkan berbagai berita tentang peristiwa yang sama. Ada media menunjukkan aspek tertentu dari peristiwa tersebut, sedangkan yang lain meminimalkan atau bahkan menutupi aspek tersebut. Akibatnya, media menjadi tidak independen dan objektif karena berbagai kepentingan (Juditha, 2014). Berita yang ada, bukan hanya memberikan gambaran tentang apa yang terjadi dan bagaimana sumber berita berpikir, tetapi juga merupakan ciptaan media itu sendiri. Media ikut membentuk realitas yang disajikan dalam pemberitaan melalui berbagai instrumen yang dimiliki. Juga menciptakan serta menafsirkan realitas secara aktif untuk disajikan dalam bentuk narasi berita kepada khalayak

(Sayre et al., 2010). Sedangkan media sosial berperan dalam menentukan topik-topik penting yang menjadi subjek pembicaraan publik. Media massa menyesuaikan diri dengan perubahan media, menjadi lebih fleksibel, dan bahkan memanfaatkan media sosial itu sendiri. Menurut Messner dan Distato dalam Damaris (2016), blog biasanya digunakan sebagai sumber oleh media konvensional, begitu pula sebaliknya. Kini media sosial dan media massa saling memengaruhi dan bahkan saling menguntungkan (Juditha, 2019a).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana portal berita membingkai program Makan Bergizi Gratis? Bagaimana sentimen netizen di media sosial terhadap program Makan Bergizi Gratis? Dan Bagaimana hubungan antara framing pemberitaan dan sentimen netizen terhadap program Makan Bergizi Gratis? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang pembingkaian portal berita terhadap program Makan Bergizi Gratis; mendapatkan gambaran tentang sentimen netizen di media sosial terhadap program Makan Bergizi Gratis; serta untuk mendapatkan gambaran tentang hubungan antara framing pemberitaan dan sentimen netizen terhadap program Makan Bergizi Gratis.

Penelitian tentang framing berita khusus tema MBG pernah dilakukan oleh (Rahma et al., 2024) dengan judul “Analisis Framing Pemberitaan Program Kerja Makan Siang Gratis Prabowo-Gibran dalam Media Online Liputan6.Com dan Republika.co.id”. Penelitian ini mengungkap bagaimana dua portal berita ini melalui pemilihan kata, penempatan berita, dan sudut pandang yang berbeda, membentuk narasi yang berbeda pula mengenai kontroversi pemotongan anggaran program makan siang gratis, sehingga memengaruhi persepsi publik terhadap kebijakan tersebut.

“Analisis Framing Pemberitaan Program Makan Gratis Prabowo Subianto di Media Online” adalah judul penelitian lainnya yang dilakukan oleh Vanti et al., (2024). Hasil penelitian ini mengangkat isu penting mengenai bagaimana media online membingkai berita terkait program politik, khususnya Program Makan Gratis yang diusulkan oleh Prabowo Subianto. Dengan menggunakan pendekatan analisis framing dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana Detik.com dan Viva.co.id, menyajikan informasi yang berbeda mengenai program tersebut.

Penelitian sejenis berjudul “Analisis Sentimen Opini Publik Program Makan Siang Gratis dengan Random Forest Pada Media X” (Azhari, 2024). Studi ini mengenai program "Makan Siang Gratis" dalam konteks kampanye Pemilu Indonesia 2024, memberikan wawasan bagaimana masyarakat merespons inisiatif pemerintah melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan algoritma Random Forest untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap program tersebut. Hasilnya kebanyakan tweet menunjukkan sentimen negatif daripada positif. Sentimen negatif lebih banyak menyoroti kritik terhadap implementasi program dan penggunaan anggaran. Sedangkan sentimen positif terkait dengan manfaat program dalam aspek kesehatan dan pendidikan.

Persamaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah fokus pada bagaimana media online membingkai (framing) berita terkait program MBG. Objek penelitiannya adalah media online dan media sosial. Serta menggunakan metode analisis framing juga analisis sentimen. Namun penelitian sebelumnya dilakukan pada saat program MBG masih menjadi program unggulan dari Calon Presiden Prabowo atau sama sekali belum direalisasikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini mengkaji framing berita dengan tema program MBG, namun program ini telah menjadi program resmi pemerintah serta dijalankan sejak 6 Januari 2025. Studi ini juga mengkaji portal berita yang berbeda yaitu Detik.com dan Kompas.com. Kemudian dikaitkan dengan framing sentimen netizen dari media sosial terkait MBG. Inilah yang menjadi kebaruan (novelty) dari penelitian ini hingga layak untuk diteliti.

Bericara tentang framing, tidak terlepas dari pemberitaan itu sendiri. Pemberitaan disebut juga reportase yang merupakan proses melaporkan, memaklumkan, atau memberitakan suatu peristiwa yang baru terjadi. Berita sangat penting untuk memahami lingkungan dan memiliki banyak makna. Park, et.al. dalam (Anderson, 2024) menyebutkan bahwa berita dianggap sebagai sumber terpercaya untuk informasi faktual dan benar terutama dari industri jurnalisme. Berita berperan dalam memberi tahu kepada khalayak tentang apa yang perlu diketahui (Rantanen, 2009; Vraga & Edgerly, 2023). Berita juga dianggap sebagai informasi tentang peristiwa yang menarik, benar, terkini, dan penting (Bednarek & Caple, 2017) dan memberikan informasi penting serta mempertahankan konteks sosial dan budaya (Alexander, 2006). Berita, secara lebih formal, adalah informasi yang benar dan faktual yang dibuat oleh jurnalis (Schudson, 2001). Sementara menurut Edgerly & Vraga (2019), khalayak memiliki kemampuan untuk membedakan berita dari jenis informasi lainnya.

Pemberitaan bukan hanya menunjukkan apa yang terjadi, tetapi juga merupakan proses memilih apa yang terjadi. Media memilih peristiwa mana yang dianggap penting, perspektif mana yang akan diangkat, dan kosa kata mana yang akan digunakan untuk menceritakannya. Selain itu pemberitaan juga berperan dalam membangun konstruksi sosial. Media membentuk persepsi khalayak tentang dunia, nilai, dan identitas. Disamping itu pemberitaan adalah produk budaya yang dipengaruhi oleh ideologi, nilai, dan kepentingan kelompok sosial tertentu (Anderson, 2024).

Media berfungsi sebagai penghubung, dan cara penulis menyampaikan berita sangat memengaruhi bagaimana orang membacanya. Selain itu, media massa memiliki tujuan mereka sendiri. Menurut Page (1996), berbagai pihak sering menggunakan media massa untuk mencapai tujuan ekonomi dan politik mereka. Dengan kemajuan teknologi, surat kabar, radio, dan televisi tidak lagi menjadi satu-satunya cara untuk memberikan informasi kepada orang-orang. Saat ini, informasi dapat diakses melalui platform online atau internet. Menurut Romli (2018) media online merupakan produk jurnalistik yang diproduksi dan disebarluaskan secara daring dan diakses melalui situs web, salah satunya adalah portal berita.

Khalayak di Indonesia banyak memanfaatkan portal berita yang berkembang sebagai sumber informasi utama. Sebuah studi jurnalisme yang dilakukan oleh YouGov pada tahun 2024 yang melibatkan 2.008 orang Indonesia menemukan bahwa orang Indonesia paling sering menggunakan media online. Menurut survei, sebanyak 50% orang Indonesia mengakses Detik.com setiap pekan; Kompas.com berada di posisi kedua, dengan 39% orang mengaksesnya (Databoks, 2024). Artinya kehadiran portal berita menjadi salah satu saluran penting dalam memberikan informasi dan pemahaman yang benar bagi masyarakat terutama yang terkait program pemerintah.

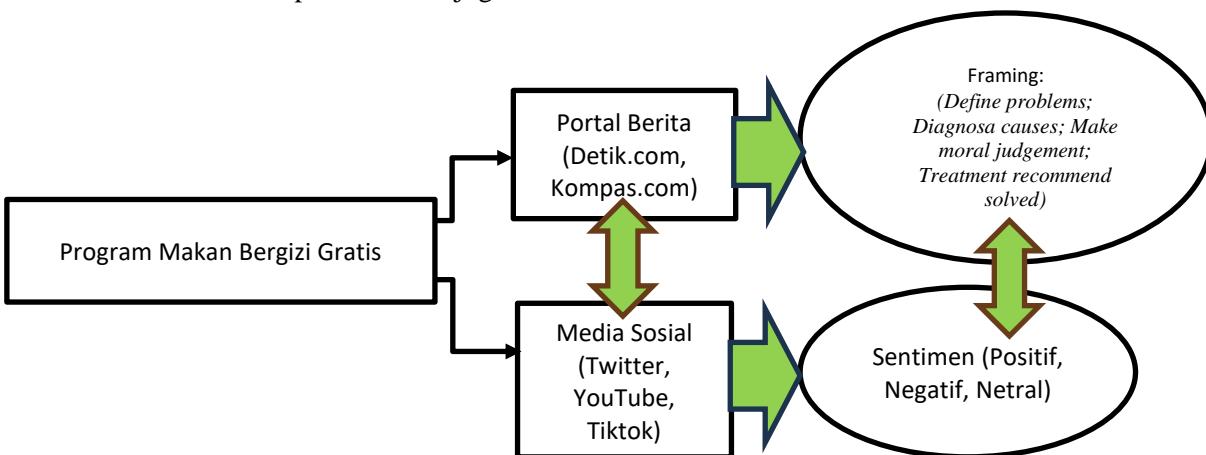
Framing dan berita yang disampaikan oleh media merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Anggoro dalam (Argawidyanti & Sari, 2023), berita disajikan melalui framing. Framing juga merupakan strategi yang digunakan oleh media untuk memengaruhi opini pembaca sesuai dengan sudut pandang penulis berita. Framing digunakan untuk mengalihkan fakta secara halus sehingga terjadi proses seleksi informasi, penekanan aspek tertentu, pemilihan kata, dan penghilangan informasi yang diperlukan. Framing terjadi karena kebijakan redaksi masing-masing media menentukan jenis berita yang akan disampaikan kepada khalayak. Kebijakan tersebut bergantung pada ideologi yang dianut media (Eriyanto, 2012).

Robert N. Entman menggunakan analisis framing sebagai metode untuk mengkaji konten media. Entman (1993) mendefinisikan framing sebagai proses pemilihan dan penekanan aspek realitas tertentu oleh media. Framing memposisikan pesan dalam konteks sehingga isu tertentu mendapat lebih banyak ruang daripada isu lainnya. Menurut Entman terdapat empat unsur yang

digunakan untuk menentukan framing yang digunakan oleh media yaitu 1) Define problems (mengidentifikasi masalah); 2) Diagnosa causes (memperkirakan penyebab masalah); 3) Make moral judgement (membuat keputusan moral) dan; 4). Treatment recommend solved (memberikan rekomendasi saran penyelesaian).

Sementara framing di media sosial dapat dilihat dari adanya suatu isu yang berkembang dan kemudian ditanggapi oleh netizen. Framing terbentuk dari mayoritas khalayak memaknai isu tersebut dalam kumpulan opini publik. Media sosial memengaruhi dalam penjelasan opini dan opini publik satu sama lain membentuk kesamaan opini yang menggiring dengan cepat opini pribadi menjadi opini publik (Juditha, 2025). Opini publik tersebut bisa terlihat dari sentimen yang ada, apa yang dianggap penting oleh netizen itulah yang juga disuarakan baik secara negatif, positif maupun netral. Keterlibatan audiens di media sosial tidak hanya memfasilitasi interaksi tetapi juga berfungsi sebagai indikator penting untuk mengukur efek persuasif dari framing MBG. Framing berdasarkan elemen emosional (positif, negatif dan netral) berkontribusi pada peningkatan keterlibatan audiens (Khaq & Wulandari, 2024).

Entman & Usher (2018) juga mengkritisi bahwa platform online dan media sosial bisa memiliki bias yang cukup besar dan memengaruhi hubungan antara elit politik, media konvensional serta individu pengguna media. Bahwa teknologi termasuk algoritma dan penguasa kapital teknologi berpotensi untuk memengaruhi pembingkaian yang terjadi, termasuk dengan algoritma yang disajikan oleh tools analitik. Sehingga penggunaan analytics tools seperti sentimen analisis dalam penelitian ini juga memiliki kelemahan dan keterbatasan.



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan bagaimana Program Makan Bergizi Gratis dianalisis melalui dua lensa utama yaitu portal berita dan media sosial. Dalam konteks ini, portal berita berperan dalam membentuk framing program tersebut. Framing mengacu pada cara media mengemas dan menyajikan informasi, termasuk pemilihan kata, penekanan pada aspek tertentu, dan sudut pandang yang diambil. Sementara media sosial merefleksikan sentimen publik terhadap program tersebut. Sentimen mencakup opini, perasaan, dan sikap masyarakat yang diekspresikan melalui unggahan, komentar, dan interaksi di platform media sosial. Penelitian akan mengukur dan menganalisis sentimen publik, apakah cenderung positif, negatif, atau netral, serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Kerangka ini juga menekankan adanya hubungan timbal balik antara portal berita dan media sosial. Framing yang dilakukan portal berita dapat memengaruhi sentimen publik di media sosial, dan sebaliknya, sentimen publik dapat memengaruhi bagaimana portal berita meliput program MBG tersebut.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu analisis framing dan Analisis Media Sosial (AMS). Analisis framing adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menentukan bagaimana media membingkai suatu masalah atau peristiwa (Entman, dalam Eriyanto, 2012). Analisis ini bertujuan untuk melihat media memilih aspek tertentu dari suatu peristiwa, menggunakan bahasa tertentu, dan menyajikan informasi dengan cara yang dapat memengaruhi persepsi publik. Sedangkan AMS menginterpretasikan metrik atau data yang dapat diukur dan memberikan informasi tentang aktivitas dan diskusi. Serta digunakan untuk melakukan analisis sentimen di media sosial. Analisis ini menjelaskan perilaku manusia di media sosial (Lovett dan Owyang, 2010).

Unit oberservasi dalam penelitian ini adalah portal berita Detik.com dan Kompas.com. Kedua portal berita ini dipilih berdasarkan laporan dari Institut Reuters yang menyebutkan bahwa kedua portal berita ini paling banyak dipirsa warga Indonesia pada tahun 2024 (Databoks, 2024). Dengan demikian kedua portal berita ini memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk pemahaman publik terhadap program MBG dalam framing pemberitaannya. Sedangkan Unit Analisis dari penelitian ini adalah keseluruhan berita mengenai program MBG yang diberitakan kedua portal berita mulai dari sejak Presiden dan Wakil Presiden terpilih Prabowo-Gibran dilantik, pada 20 Oktober 2024 hingga seminggu setelah program ini dilaksanakan (6 Januari 2025) yaitu tanggal 13 Januari 2025. Sementara untuk mengumpulkan data melalui media sosial dengan menggunakan tools Brand24. Platform yang dikaji meliputi Twitter, Youtube, dan TikTok. Ketiga platform ini yang dapat di-crawling datanya oleh tools. Penetapan kata kunci (keyword) yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah ‘Makan Bergizi Gratis’. Adapun periode mengumpulkan data sejak 20 Oktober 2024 hingga 13 Januari 2025.

Framing berita Robert N. Entman digunakan untuk menganalisis teks berita secara keseluruhan. Prinsip dasar analisis framing adalah bahwa proses seleksi dan penajaman terjadi terhadap aspek tertentu dari fakta yang diberitakan dalam media. Fakta ditampilkan secara apa adanya, tetapi diberi bingkai, yang menghasilkan konstruksi makna khusus. Ketika teks diklasifikasikan, diskusi sosial tentang Program MBG yang dibungkus dalam Detik.com dan Kompas.com akan menjadi jelas. Framing berita menurut Entman (dalam Eriyanto, 2012) meliputi: 1) Define Problem (pendefinisian masalah): Bagaimana melihat suatu peristiwa/isi? Sebagai apa? atau sebagai masalah apa? 2) Diagnose Causes (memperkirakan sumber masalah): Apa yang menyebabkan peristiwa itu? Siapa yang menyebabkan? 3) Make Moral Judgement (membuat keputusan moral): Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendekreditasi suatu tindakan? 4) Treatment Recommendations (menekankan penyelesaian): Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isi? Jalan apa yang harus ditempuh untuk mengatasi masalah? Sedangkan analisis sentimen dalam konteks media sosial berfungsi untuk memahami sekaligus mengklasifikasikan opini publik ke dalam kategori positif, netral, atau negatif (Hasri & Alita, 2022). Penyajian data analisis sentimen dengan data large language model memang berpeluang menghadirkan data yang bias. Karena itu konsep sentimen perlu jelas mengacu pada pendapat Efendy yaitu opini positif membuat seseorang merespons dengan sikap menyenangkan terhadap orang lain atau suatu isu; netral, yang menunjukkan ketiadaan pendapat terhadap persoalan yang memengaruhi situasi; serta negatif, yang mendorong seseorang menyampaikan pandangan yang kurang menyenangkan mengenai suatu permasalahan (Juditha, 2025).

Selanjutnya, hasil penelitian dianalisis secara deskriptif. Tujuannya adalah untuk memaparkan fakta atau karakteristik tertentu secara objektif dan cermat. Selain itu, untuk memberikan gambaran tentang peristiwa sosial yang mungkin memengaruhi pemberitaan

wartawan di kedua portal berita. Sedangkan untuk data dari tools disajikan dalam bentuk gambar, grafik, dan teks. Pendekatan triangulasi digunakan untuk validasi atau keabsahan data penelitian ini. Triangulasi adalah metode yang mengevaluasi sesuatu di luar data untuk membandingkannya dengan hasil penelitian atau untuk menguji temuan data.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang pembingkaian portal berita terhadap program Makan Bergizi Gratis (MBG) dari dua portal berita yang diteliti yaitu Detik.com dan Kompas.com. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 91 berita di Detik.com. Jumlah ini jauh lebih sedikit dari yang dimuat di Kompas.com yang mencapai 365 berita terkait MBG.

Framing pertama yaitu define problem (pendefinisian masalah) dari portal berita Detik.com menunjukkan bahwa secara garis besar, berita-berita yang dimuat melihat program MBG sebagai program yang penting dan strategis, namun memerlukan perencanaan yang matang, anggaran yang memadai, persiapan yang terencana, inovasi dalam mengatasi kendala, pengawasan yang ketat, dan perhatian di tingkat internasional. Salah satu berita dengan judul “Pemkab Bone Jalankan Makan Bergizi Gratis Januari 2025, Kucurkan Rp 18 M”, secara umum menggambarkan kesiapan pemerintah daerah dalam melaksanakan program MBG dengan alokasi anggaran yang jelas. Hal ini digambarkan sebagai prioritas daerah dalam meningkatkan gizi pelajar. Berita lainnya dengan judul: “Cak Imin Jawab Mega soal Makan Bergizi: Rp 10 Ribu Perhitungan Minimal” merupakan gambaran tentang tanggapan terhadap usulan mengenai anggaran per porsi program MBG. Hal ini menjadi gambaran bahwa program yang memerlukan perencanaan anggaran yang matang dan cermat. Berita lain berjudul “Presiden Prabowo Bertemu PM Inggris, Bahas Program Makan Bergizi Gratis?” Berita tersebut menggambarkan adanya Indikasi bahwa program MBG menarik perhatian dan menjadi agenda pembahasan di tingkat internasional. Dan sebagai program strategis yang memiliki dampak luas dan menjadi perhatian dunia (Gambar 2)



Sumber: <https://www.detik.com/edu/edutainment/d-7655838/presiden>; vignetten-prabowo-bertemu-pm-inggris-bahas-program-makan-bergizi-gratis; <https://money.kompas.com/read/2024/10/31/093004626/rp-139-triliun-anggaran-pangan-prabowo-demi-makan-bergizi-gratis-hingga-cetak-sawah>

**Gambar 2.** Define problem (pendefinisian masalah) pada pemberitaan di Detik.com dan Kompas.com terkait program MBG

Sedangkan pada Kompas.com, pendefinisian masalah secara garis besar digambarkan bahwa program MBG sebagai upaya pemerintah untuk mengatasi masalah gizi pada anak-anak dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi, terutama terkait logistik, kecukupan gizi, anggaran, kualitas makanan, dan keterlibatan masyarakat. Program ini diharapkan dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan kualitas

hidup generasi mendatang. Terdapat beberapa masalah utama yang diidentifikasi terkait dengan program MBG diantaranya banyak berita menyoroti tantangan dalam mendistribusikan makanan bergizi secara merata, terutama ke daerah terpencil. Juga keterlibatan berbagai pihak seperti TNI, BUMN, dan kementerian terkait menunjukkan kompleksitas dalam logistik. Sedangkan masalah anggaran besar yang dialokasikan untuk program ini menjadi sorotan, dengan angka mencapai ratusan triliun rupiah juga terdapat diskusi mengenai sumber pendanaan, termasuk APBD, zakat, dan potensi bantuan dari negara lain. Seperti salah satu berita yang berjudul “Rp 139 Triliun Anggaran Pangan Prabowo:Demi Makan Bergizi Gratis hingga Cetak Sawah” (Gambar 2).

Framing selanjutnya adalah *Diagnose Causes* dengan mengkaji sumber masalah, dan penyebab atau orang yang terlibat. Framing berita-berita pada Detik.com secara umum menggambarkan bahwa penyebab peristiwa lebih banyak berkaitan dengan langkah-langkah aktif pemerintah dalam mempersiapkan program, sementara penyebab masalah terutama berpusat pada perbedaan pendapat mengenai anggaran dan potensi masalah biaya. Seperti yang tergambar pada salah satu berita dengan judul: “*Susu Kemasan Mahal, Prabowo Mau Cari Alternatif buat Program Makan Bergizi*”. Penyebab Peristiwa yang diframing bahwa harga susu kemasan yang mahal menjadi kendala dalam pelaksanaan program. Dan Presiden Prabowo mencari alternatif untuk mengatasi masalah ini (Gambar 3). Sedangkan penyebab masalah dibingkai dengan memaparkan mahalnya harga bahan baku, khususnya susu kemasan. Serta kondisi pasar yang menyebabkan harga bahan baku menjadi mahal



Sumber: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7608989/susu-kemasan-mahal-prabowo-mau-cari-alternatif-buat-program-makan-bergizi>; <https://nasional.kompas.com/read/2024/12/16/10031511/libatkan-petani-dan-nelayan-uji-coba-program-makan-bergizi-gratis-di-papua>

Gambar3. Framing Diagnose Causes pada pemberitaan di Detik.com dan Kompas.com terkait program MBG

Sementara, Kompas.com secara umum membuat *framing* penyebab peristiwa meliputi upaya pemerintah memastikan program MBG berjalan efektif, kebutuhan infrastruktur dan sumber daya, pemberdayaan masyarakat lokal, respon positif dari masyarakat serta perhitungan biaya. Sedangkan dari berita-berita tersebut, tidak secara eksplisit disebutkan adanya "masalah" yang signifikan. Berita-berita tersebut lebih banyak berfokus pada upaya persiapan dan pelaksanaan program. Namun indikasi masalah terlihat pada pemberitaan seperti dapur gizi yang mengindikasikan bahwa tanpa persiapan yang matang infrastruktur bisa menjadi masalah. Selanjutnya keterlibatan petani dan nelayan mengindikasikan adanya usaha untuk menjaga kestabilan suplai bahan pangan seperti pada berita dengan judul “*Libatkan Petani dan Nelayan, Uji Coba Program Makan Bergizi Gratis di Papua Cuma Telan Rp 10.000-Rp 14.000 Per Porsi*”. Ini mengindikasikan bahwa suplai bahan pangan bisa menjadi masalah (Gambar 3). Serta perbedaan harga pangan di setiap daerah mengindikasikan bahwa anggaran yang ditetapkan

haruslah disesuaikan dengan kondisi daerah masing masing seperti pada berita dengan judul: “*Gerindra: Makan Bergizi Gratis Rp 10.000 per Porsi Cukup untuk Area Jawa*”.

*Make Moral Judgement* atau membuat keputusan moral adalah *framing* dengan mengkaji nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendek legitimasi suatu tindakan yang nampak dari pemberitaan. Hasil penelitian menemukan bahwa secara umum nilai moral utama pada Detik.com adalah tanggung jawab pemerintah terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, terutama generasi muda, keadilan dan efisiensi dalam penggunaan anggaran publik, komitmen terhadap kualitas, keamanan, dan keberlanjutan program, serta inovasi dan pencarian solusi dalam menghadapi tantangan. Nilai-nilai moral ini digunakan untuk melegitimasi tindakan pemerintah dalam melaksanakan program, serta menjadi dasar evaluasi terhadap efektivitas dan dampaknya bagi masyarakat. Seperti yang tergambar pada berita dengan judul “*Pemkab Bone Jalankan Makan Bergizi Gratis Januari 2025, Kucurkan Rp 18 M*”. Keputusan moralnya adalah pemerintah daerah membuat keputusan untuk memprioritaskan program ini demi meningkatkan gizi pelajar sedangkan nilai moralnya terlihat dari tanggung jawab pemerintah terhadap kesehatan dan kesejahteraan generasi muda. Berita lainnya berjudul “*BPOM Kawal Program Makan Bergizi Gratis: Dapur hingga Distribusi Diawasi*”. Pengawasan ketat dilakukan untuk memastikan keamanan dan kualitas makanan sebagai *moral judgement* berita tersebut. Sementara tanggung jawab terhadap keamanan pangan dan kesehatan masyarakat merupakan nilai moralnya.

The image shows two news articles side-by-side. On the left is a screenshot from the website 'detiksulsel' dated December 4, 2024, at 18:00 WIB. The headline reads 'Pemkab Bone Jalankan Makan Bergizi Gratis Januari 2025, Kucurkan Rp 18 M'. It features a photograph of three people seated at a long table with microphones, appearing to be at a press conference. Below the photo is a caption: 'Foto: Pj Sekda Bone Andi Fajruddin (tengah) saat memimpin rapat untuk penyaluran bantuan pangan. (Agung Pramono/detikSulsel)'.

On the right is a screenshot from the website 'Kompas.com' dated October 28, 2024, at 15:34 WIB. The headline reads 'Program Makan Bergizi Gratis dan Penguatan Ekonomi Kerakyatan'. It features a photograph of a classroom or dining hall where many people are seated at long tables, eating from blue trays. The interface includes social media sharing buttons and a sidebar with advertisements.

Sumber: <https://www.detik.com/sulsel/watampone/d-7670689/pemkab-bone-jalankan-makan-bergizi-gratis-januari-2025-kucurkan-rp-18-m>; <https://money.kompas.com/read/2024/10/28/153458826/program-makan-bergizi-gratis-dan-penguatan-ekonomi-kerakyatan>

Gambar 4. Framing Make Moral Judgement pada pemberitaan di Detik.com dan Kompas.com terkait program MBG

Tidak jauh berbeda dengan detik.com, pembingkaian berita-berita terkait MBG di Kompas.com secara keseluruhan didasari oleh nilai-nilai moral yang kuat, seperti keadilan, kemanusiaan, dan tanggung jawab negara. Namun, keberhasilan program ini juga bergantung pada kemampuan pemerintah untuk mengatasi berbagai tantangan dan memastikan keberlanjutan serta efektivitasnya. Seperti berita dengan judul “*Program Makan Bergizi Gratis dan Penguatan Ekonomi Kerakyatan*” yang dimuat pada 28 Oktober 2024 dan “*Pemprov Jakarta Bakal Uji Coba Makan Bergizi Gratis di Kepulauan Seribu*” (25 Oktober 2024). Berita-berita ini menunjukkan bahwa tindakan pemerintah melegitimasi program ini dengan dasar konstitusi yang menjamin hak atas pangan dan kesehatan bagi setiap warga negara.

*Framing* terakhir adalah *treatment recommendations* (menekankan penyelesaian). Penyelesaian yang ditawarkan untuk mengatasi masalah. Pada detik.com, secara umum berita-beritanya menekankan perlunya perencanaan matang, pengelolaan anggaran yang efisien, pengawasan kualitas, dan inovasi dalam mencari alternatif bahan baku untuk memastikan

program MBG berjalan sukses dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat. Seperti berita dengan judul: “*Kesiapan Bali Jelang Program Makan Bergizi Gratis*” memberikan rekomendasi bahwa persiapan dan simulasi perlu dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan kelancaran program. Berita ini pun memberikan upaya penyelesaian dengan Melibatkan semua pihak terkait (sekolah, dinas kesehatan, dll.) dalam persiapan dan pelaksanaan. Judul berita lainnya “*BPOM Kawal Program Makan Bergizi Gratis: Dapur hingga Distribusi Diawasi*” memberikan rekomendasi bahwa pengawasan kualitas dan keamanan pangan perlu dilakukan secara ketat di seluruh rantai distribusi serta menerapkan standar keamanan pangan yang tinggi dan melakukan inspeksi rutin.

Sedangkan pada Kompas.com garis besar menawarkan beberapa rekomendasi pada isi berita-beritanya diantaranya melakukan uji coba berulang kali untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah sebelum implementasi penuh terkait program MBG; Melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah pusat, daerah, dan pihak swasta untuk mendukung program; Melakukan pengawasan ketat dan evaluasi berkala untuk memastikan program berjalan efektif; Memastikan anggaran yang cukup dan tepat sasaran untuk keberlanjutan program; serta Mendengarkan masukan dari masyarakat untuk meningkatkan kualitas program. Seperti pada berita dengan judul “*Pemprov Jakarta Gelontorkan Rp 250 Juta untuk 12 Kali Uji Coba Makan Bergizi Gratis*” dan “*Wapres Gibran Tinjau Uji Coba Makan Bergizi Gratis Bareng Pj Gubernur Jakarta*”



Sumber: <https://www.detik.com/bali/berita/d-7634008/kesiapan-bali-jelang-program-makan-bergizi-gratis>; <https://megapolitan.kompas.com/read/2024/10/22/12291431/wapres-gibran-tinjau-uji-coba-makan-bergizi-gratis-bareng-pj-gubernur>

**Gambar 5.** Framing rekomendasi pada pemberitaan di Detik.com dan Kompas.com terkait program MBG

Perbedaan *framing* antara Kompas.com dan Detik.com menarik untuk dibahas. Dengan fokus pada perencanaan anggaran, kesiapan pemerintah, dan perhatian internasional, Detik.com sering menggambarkan program MBG sebagai sesuatu yang signifikan dan strategis. Sangat menekankan aspek positif dan persiapan yang dilakukan. Ini mengikuti gaya pemberitaan yang lebih ringkas dan berpusat pada peristiwa, sementara Kompas.com lebih menekankan masalah dan tantangan yang dihadapi, seperti anggaran, kecukupan gizi, dan logistik. dan memberikan gambaran yang lebih kompleks tentang program ini dengan menekankan masalah yang mungkin terjadi. Ini menunjukkan jenis pemberitaan yang lebih kritis dan analitik. Ini sejalan dengan gagasan Entman (Eriyanto, 2012), yang berpendapat bahwa *framing* terdiri dari dua dimensi besar: pemilihan isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas. Kedua komponen ini dapat lebih meningkatkan framing berita melalui proses pemilihan isu yang layak ditampilkan dan penekanan isi berita.

Kedua portal berita memiliki kebijakan editorial yang berbeda, yang memengaruhi cara mereka memilih dan membingkai berita. Selain itu, kedua media memiliki audiens dan preferensi

yang berbeda. Sementara Kompas.com menarik pembaca yang mencari pemahaman yang lebih mendalam karena analisisnya yang mendalam, Detik.com menarik pembaca yang mencari berita cepat. Namun, pada dasarnya, penyebaran berita melalui media adalah akumulasi dari berbagai pengaruh. Dalam “*Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*” Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese membahas berbagai faktor yang memengaruhi keputusan yang dibuat dalam ruang pemberitaan. yang membentuk aturan redaksi yang digunakan untuk menentukan isi media. Faktor-faktor ini termasuk faktor individu, kebiasaan media, organisasi, ekstra media, dan ideologi (McQuail, 2004).

Tujuan penelitian selanjutnya adalah untuk mendapatkan gambaran tentang sentimen netizen di media sosial terhadap program MBG. Hasil penelitian menemukan bahwa bahwa Program MBG banyak mendapat tanggapan oleh netizen di media sosial. Hasil *crawling* data pada *tools* terdapat 36 ribu penyebutan (*mentions*), dengan peningkatan signifikan sebesar 34 ribu (+1522%). Hal ini menunjukkan fluktuasi yang cukup dinamis, dengan beberapa lonjakan dan penurunan. Sementara jangkauan media sosialnya mencapai 153 juta, dengan peningkatan luar biasa sebesar 144 juta (+1600%). Ini menunjukkan tren yang serupa dengan volume penyebutan, tetapi dengan skala yang lebih besar. Terdapat 1641 sentimen positif, dengan peningkatan 1564 (+2031%) sementara, sentimen negatif mencapai 1050 dengan peningkatan 935 (+813%). Grafik “Positif” menunjukkan tren yang meningkat secara signifikan, terutama di bagian akhir periode data. Begitu pula dengan grafik “Negatif” yang menunjukkan tren yang meningkat, tetapi tidak sebesar sentimen positif.

Secara keseluruhan, data menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam semua metrik, baik volume penyebutan, jangkauan media sosial, maupun sentimen positif dan negatif. Peningkatan yang paling mencolok terjadi pada jangkauan media sosial dan sentimen positif. Meskipun sentimen negatif juga meningkat, peningkatannya jauh lebih kecil dibandingkan sentimen positif. Hal ini dapat diartikan, bahwa topik yang sedang dianalisa, mendapatkan respon yang sangat besar dari masyarakat, dan cenderung memiliki sentimen positif. Grafik tren menunjukkan bahwa topik tersebut mendapatkan perhatian yang fluktuatif, dengan lonjakan perhatian yang signifikan di beberapa waktu (Gambar 6).



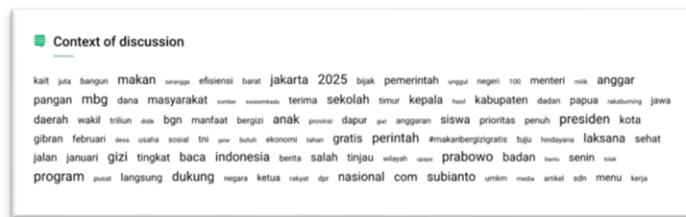
Sumber: Data diolah dari Brand24

Gambar 6. Summary of mentions terkait MBG di media sosial

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Karamibekr dan Ghorbani (2015) yang menyebutkan bahwa banyaknya informasi yang tersedia di berbagai *platform online*, memungkinkan seseorang untuk membuat pendapat tentang apapun, membandingkan konten dengan konten lain, dan menilai konten secara netral, positif, atau negatif. Hal yang sama juga disampaikan oleh (Juditha, 2019b) bahwa penilaian emosional positif di *platform online* terhadap individu, kelompok ataupun suatu isu menjadi krusial seiring meluasnya penggunaan media sosial. Masyarakat dapat dengan mudah mengekspresikan emosi mereka di *platform online*, termasuk portal berita. Karenanya, media *online* memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan netralitas dan objektivitas dalam pemberitaan guna mencegah adanya

keberpihakan. Dalam konteks program makan siang gratis, analisis sentimen masyarakat menjadi krusial untuk memahami persepsi dan respons publik. Analisis ini berfokus pada data opini subjektif yang bersifat pribadi dan beragam, berasal dari cara unik individu dalam menyampaikan pandangan dan preferensi mereka (Azhari, 2024).

Sementara itu, umumnya hasil penelitian ini juga menemukan bahwa diskusi di ruang maya, berpusat pada program MBG yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, dari pemerintah pusat hingga daerah, serta masyarakat luas. Program ini dipandang sebagai upaya penting untuk meningkatkan gizi anak-anak Indonesia, dan mendapatkan dukungan luas. *Word cloud* menunjukkan konteks diskusi yang didominasi oleh isu program makan bergizi gratis (#makanbergizigratis) yang melibatkan berbagai aspek, seperti Pemerintah dan Anggaran (banyak kata yang berkaitan dengan pemerintah, seperti "pemerintah", "presiden", "menteri", "kabupaten", "provinsi", dan "dpr"; "anggaran", "dana", dan "triliun" menunjukkan diskusi mengenai aspek keuangan program. Kemudian pelaksanaan program, tokoh-tokoh penting, dukungan dan manfaat, serta media dan informasi (Gambar 7). Hasil ini juga menunjukkan bahwa *word cloud* yang terbentuk merupakan representasi visual dari teks dokumen dan muncul sebagai strategi potensial untuk mendukung pemikiran kritis dan keterlibatan dalam konteks diskusi online (deNoyelles & Reyes-Foster, 2015). *Word Cloud* juga merupakan alat visualisasi membantu menemukan pola dan tren juga merepresentasikan sebaran sentimen dalam teks dengan menyoroti kata-kata positif atau negatif (Agusia et al., 2024)



Sumber: Data diolah dari Brand24

Gambar 7. *Context of discussion* terkait MBG di media sosial

Hubungan antara *framing* pemberitaan dan sentimen netizen program MBG dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari 3 (tiga) bagian. Pertama, antara *framing* berita dan sentimen positif netizen. Baik Detik.com maupun Kompas.com, meskipun dengan perbedaan penekanan, secara umum memberikan *framing* positif terhadap program MBG. *Framing* ini mencakup penekanan pada pentingnya program untuk meningkatkan gizi anak; Upaya pemerintah dalam mempersiapkan dan melaksanakan program; Nilai-nilai moral seperti tanggung jawab pemerintah dan keadilan; dan rekomendasi solusi untuk keberhasilan program. *Framing* positif ini berkorelasi dengan sentimen positif yang tinggi dari netizen. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam sentimen positif netizen terhadap program MBG. Hal ini menunjukkan bahwa *framing* positif di media berhasil membentuk persepsi positif di kalangan netizen.

Juga adanya perhatian yang fluktuatif, dengan lonjakan perhatian yang signifikan di beberapa waktu, menunjukkan bahwa media berhasil memengaruhi opini publik. Diskusi di ruang maya yang didominasi oleh dukungan terhadap program MBG, menunjukkan bahwa *framing* positif di media sejalan dengan sentimen positif netizen. Hasil ini menunjukkan bahwa media *online* berperan penting dalam membentuk opini publik. Dengan akses yang mudah dan cepat, media ini dapat memengaruhi persepsi masyarakat melalui framing isu (Anggana et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa suara banyak pengguna ini menjadi populer sebagai tren sosial. Tren dipicu oleh berita, peristiwa, atau meme, dan berbagai komentar (Juditha, 2021).

*Kedua*, antara *framing* berita dan sentimen negatif netizen menunjukkan bahwa Kompas.com lebih banyak menyoroti tantangan dan masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan program MBG, seperti masalah logistik, anggaran, dan kualitas makanan. Meskipun sentimen positif dominan, *framing* ini berpotensi memicu sentimen negatif di kalangan netizen. Dan meskipun lebih rendah dari sentimen positif, sentimen negatif juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran dan kritik netizen terhadap tantangan dan masalah program MBG terekspresikan di media sosial. Adapun salah satu penyebab masalah yang dibingkai adalah perbedaan pendapat tentang anggaran, yang berpotensi menimbulkan sentimen negatif dari netizen, karena netizen beropini mengenai kecukupan dan efektivitas anggaran tersebut.

Hasil ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Suryani & Adawiyah (2023) dalam penelitian mereka yang menyebutkan bahwa rasa tidak senang (sentimen negatif) publik terhadap suatu masalah bukan hal baru dalam interaksi di media sosial. Banyak lembaga, baik pemerintah maupun swasta, sering mengalami persepsi negatif publik karena berbagai alasan. Sementara menurut (Khaq & Wulandari, 2024) analisis *framing* mengidentifikasi adanya evolusi sentimen dari waktu ke waktu yang terus berubah dan muncul dari suatu isu yang menjadi tren di masyarakat. Sementara Putriyekti et al., (2025) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa sentimen merupakan sikap yang ditunjukkan oleh individu sebagai bentuk respon individu tersebut terhadap suatu kebijakan. Sentimen tentang MBG dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek yakni aspek ekonomi, politik, sosial, kesehatan, dan pendidikan.

*Ketiga*, hubungan timbal balik yang terjadi menggambarkan bahwa media membentuk opini publik. *Framing* berita di *platform online* berperan penting dalam membentuk opini dan sentimen netizen terhadap program MBG. Sementara sentimen netizen di media sosial juga dapat memengaruhi bagaimana media massa meliput dan membingkai program MBG. Media juga menyoroti opini yang berkembang di media sosial, sehingga terjadi hubungan timbal balik. *Framing* positif di portal berita cenderung juga menghasilkan sentimen positif di kalangan netizen. Sementara *framing* tantangan dan masalah program MBG memicu sentimen negatif, meskipun dalam skala yang lebih kecil. Terdapat hubungan timbal balik antara *framing* berita dan sentimen netizen dalam membentuk persepsi publik terhadap program MBG. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Groshek & Al-Rawi (2013) yang menyebutkan bahwa sentimen yang diamati dalam ruang media sosial secara timbal balik mencerminkan opini publik, dan agenda media massa. Media *online* dapat sangat memengaruhi masyarakat. Setelah membaca berita *online*, masyarakat akan membentuk opini publik melalui diskusi yang berkembang di ranah terbuka. Media dapat berfungsi untuk menentukan agenda atau topik yang dibicarakan publik, sehingga mereka dapat mengetahui dengan tepat apa yang dibicarakan publik begitupun sebaliknya (Anggana et al., 2024).

#### 4. PENUTUP

Analisis awal menunjukkan bahwa Detik.com dan Kompas.com sepakat tentang pentingnya program MBG. Namun, Detik.com lebih fokus pada perencanaan dan tantangan implementasi terkait persiapan pemerintah dan anggaran, termasuk mahalnya bahan baku. Sementara Kompas.com menyoroti upaya pemerintah mengatasi masalah gizi dan meningkatkan kesejahteraan, dengan fokus pada kelancaran program dan potensi masalah infrastruktur. Kedua media mendasarkan pemberitaannya pada nilai moral tanggung jawab pemerintah dan keadilan. Detik.com merekomendasikan perencanaan matang, efisiensi anggaran, pengawasan kualitas, dan inovasi bahan baku, sedangkan Kompas.com menyarankan uji coba, keterlibatan pihak, pengawasan ketat, anggaran tepat sasaran, dan masukan masyarakat.

Persepsi publik dipengaruhi oleh kombinasi dari kedua framing ini. Masyarakat menghargai optimisme dari Detik.com, tetapi juga menghargai analisis kritis dari Kompas.com. Secara keseluruhan, perbedaan framing antara kedua media ini mencerminkan perbedaan dalam gaya pemberitaan dan kebijakan editorial. Hal ini memengaruhi persepsi publik dengan cara yang berbeda. Diskusi netizen di media sosial banyak menyoroti pelaksanaan program, keterlibatan pemerintah dan pemangku kepentingan, serta manfaat gizi untuk anak-anak. Word cloud juga memperlihatkan bahwa topik ini terkait erat dengan isu anggaran, pelaksanaan kebijakan, tokoh publik, serta dukungan masyarakat. Secara keseluruhan, MBG mendapat tanggapan yang luas dan cenderung positif dari masyarakat. Terdapat hubungan erat dan timbal balik antara framing pemberitaan media dan sentimen netizen terhadap program MBG. Media memengaruhi opini publik melalui framing, sementara reaksi netizen di media sosial turut membentuk narasi media. Secara keseluruhan, framing positif cenderung menghasilkan sentimen positif, dan framing negatif (meskipun terbatas) dapat memicu sentimen negatif.

Rekomendasi penelitian ini ditujukan untuk pemerintah yang mengelola program MBG agar tetap berupaya meningkatkan transparansi dalam perencanaan, penganggaran, implementasi, dan evaluasi program melalui berbagai strategi, termasuk perhatian terhadap media dan netizen, meningkatkan sistem administrasi, menangani berbagai pemangku kepentingan, dan secara aktif melibatkan publik melalui media sosial dan platform daring. Sementara rekomendasi untuk situs berita agar media dapat menjadi alat untuk mempromosikan transparansi, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada publik, dan memanfaatkan jurnalisme yang efektif. Media juga dapat berfungsi sebagai panduan bagi tindakan pemerintah dan program publik, menyediakan informasi yang akurat, dan menerapkan metode jurnalisme yang efektif. Rekomendasi penelitian lanjutan yaitu studi tentang analisis kuantitatif dan kualitatif terhadap menggunakan kategori analisis yang lebih bervariasi untuk mengatasi isu yang kompleks dan melakukan studi kasus tentang implementasi program untuk meningkatkan pemahaman dan efektivitas program.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusia, P., Uli, M., Manurung, A., Calista, V., & Mawardi, V. C. (2024). *Pemanfaatan Word Cloud Pada Analisis Sentimen Dalam Menggali Persepsi Publik*. 25–30.
- Anderson, K. J. (2024). What is news? Exploring differences in how younger and older cohorts use news in today's media environment. *Communication Research and Practice*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2344997>.
- Anggana, A., Aslah, A. Al, & Ramadhan, R. R. (2024). Analisis Framing dan Sentimen Media Daring terhadap Isu Dinasti Politik Keluarga Jokowi. *JIPSi*. XIV(2).
- Argawidyanti, T. N., & Sari, A. G. P. (2023). Analysis of Online News Media Framing on West Java Provincial Government Policies in Managing Covid-19. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.33701/jppdp.v16i1.3193>
- Azhari, M. (2024). *Analisis Sentimen Opini Publik Program Makan Siang Gratis dengan Random Forest Pada Media X*. 6(3), 1932–1942. <https://doi.org/10.47065/bits.v6i3.6423>
- Alexander, J. C. (2006). The civil sphere. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness. New York, NY: Oxford University Press.
- Carter, M. J. (2013). The Hermeneutics of frames and framing: An examination of the media's construction of reality. *SAGE Open*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244013487915>.
- Databoks.(2024). 10 Media Online yang Paling Banyak Digunakan Warga Indonesia 2024. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/4b024acf115a988/10-media-online-yang-paling-banyak-digunakan-warga-indonesia-2024>
- deNoyelles, A., & Reyes-Foster, B. (2015). Using word clouds in online discussions to support critical thinking and engagement. *Online Learning Journal*, 19(4). <https://doi.org/10.24059/olj.v19i4.528>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana (Prenada Media Group).

- Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2019). News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment. *Journalism*, 20(6), 807–826. doi:10.1177/1464884917730709.
- Entman, R., & Usher, N. (2018). Framing in a Fractured Democracy: Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation. *Journal of Communication*, 298–308. <https://doi.org/10.1093/ct/jqx019>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eriyanto. (2012). Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. LKIS.
- Goffman, E. (1986). *Framing Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Paperback. Boston: Northeastern University Press.
- Groshek, J., & Al-Rawi, A. (2013). Public Sentiment and Critical Framing in Social Media Content During the 2012 U.S. Presidential Campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 563–576. <https://doi.org/10.1177/0894439313490401>
- Hasri, C. F., & Alita, D. (2022). Penerapan Metode Naïve Bayes Classifier Dan Support Vector Machine Pada Analisis Sentimen Terhadap Dampak Virus Corona Di Twitter. *Urnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i2.2026>.
- Juditha, C. (2025). Analysis and Public Opinion Polarization Fenomena “Indonesia Gelap” di Media Sosial : Analisis Sentimen dan Polarisasi Opini Publik. 157–170.
- Juditha, C. (2014). Framing Berita Polemik Lurah Lenteng Agung Pada Media Online, mengulas tentang pemberitaan tentang Lurah Lenteng Agung. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 81–102. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v18i2.12>
- Juditha, C. (2019a). Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 155–168. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.669>
- Juditha, C. (2019b). Comparison of SARA Issues Sentiment between Online News Portal and Social Media Towards the 2019 Election. *Journal Pekommas*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.30818/jpm.2019.2040107>
- Juditha, C. (2021). Isu Pornografi Dan Penyebarannya Di Twitter ( Kasus Video Asusila Mirip Artis ) Pornography Issues and Its Distribution in Twitter ( Immoral Similar Artist Video Case ). *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(November 2020), 15–30.
- Karamibekr, Mostafa, Ali A. Ghorbani (2013). A Structure for Opinion in Social Domains Faculty of Computer Science Faculty of Computer Science. Conference: Social Computing (SocialCom), 2013 International Conference on.
- Khaq, I. S., & Wulandari, L. (2024). Framing and Sentiment Analysis of Gerindra Party Political Communication on Twitter (X) Towards the 2024 Elections. *Jurnal Wacana Politik*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.24198/jwp.v8i1.51967>
- Liputan6.com. (2024). 5 Tujuan Program Makan Siang Gratis, Prabowo-Gibran Bertekad Tingkatkan Gizi Anak Bangsa. <https://www.liputan6.com/pemilu/read/5495631/5-tujuan-program-makan-siang-gratis-prabowo-gibran-bertekad-tingkatkan-gizi-anak-bangsa?page=2>.
- Lovett, J. and Owyang, J. (2010) ‘Social marketing analytics’, A Framework for Measuring Results in Social Media, Altimeter Group downloaded from [www.web-strategist.com](http://www.web-strategist.com).
- Lundahl, O. (2021). Media framing of social media addiction in the UK and the US. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1103–1116. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12636>
- Mulyanto, J.G. (2024) Apakah Penting Program Makan Bergizi Gratis Presiden Prabowo Subianto Berdasarkan Data? <https://unair.ac.id/apakah-penting-program-makanan-bergizi-gratis-presiden-prabowo-subianto-berdasarkan-data/>.
- Netray. (2025). Sepekan Makan Bergizi Gratis, Warganet Soroti Potensi Food Waste. <https://analysis.netray.id/potensi-food-waste-makan-bergizi-gratis/>.
- Page, B. I. (1996). The Mass Media as Political Actors. *PS: Political Science and Politics*, 29(1), 20–24. <https://doi.org/10.2307/420185>.
- Putriyekti, A., Sulistiawati, D., Khairani, N., & Atmaja, R. R. (2025). *Analisis Multidimensional Sentimen Masyarakat Terhadap Program Makan Bergizi Gratis Pada Media Sosial X*. 2(1), 1004–1024.
- Rahma, F., Triana, D., Amali, M. T., Studi, P., Komunikasi, I., & Dahlan, U. A. (2024). *Analisis Framing Pemberitaan Program Kerja Makan Siang Gratis Prabowo-Gibran Dalam Media Online Liputan6 . Com Dan Republika . co . id*. 13(3), 603–614.
- Rantanen, T. (2009). When news was new. UK: John Wiley & Sons.
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.
- Saptamaji, M. R. (2024). *Framing di Media Sosial Media Sosial sebagai Instrumen Strategi Komunikasi*.

- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149–170.  
doi:10.1177/146488490100200201
- Suryani, E., & Adawiyah, S. El. (2023). Strategi Public Relations Pt Kai Dalam Meredakan Sentimen Negatif Publik Terkait Isu Pelecehan Seksual Di Atas Krl. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v9i1.7008>
- Vanti, M. E. D., Octaviani, V., & Maryaningsih, M. (2024). Analisis Framing Pemberitaan Program Makan Gratis Prabowo Subianto Di Media Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 427–436. https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6396
- Vrada, E. K., & Edgerly, S. (2023). Is that news for me? Defining news-ness by platform and topic. In R. G. Lawrence & P. M. Napoli (Eds.), *News quality in the digital age* (1st ed., pp. 50–66). New York, NY: Routledge