

Bingkai Berita Penetapan Anggaran Program Makan Bergizi Gratis (MBG)

Regina Mahal Fitrah¹, Ratih Hasanah Sudradjat²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, reginamahalfitrah@gmail.com

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penetapan anggaran Program Makan Bergizi Gratis (MBG) menjadi sorotan publik karena merupakan salah satu janji kampanye pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media daring *detikcom* dan *metrotvnews* membingkai pemberitaan mengenai penetapan anggaran Makan Bergizi Gratis (MBG) pada periode 29 – 30 November 2024, serta bagaimana masing-masing media membentuk konstruksi realitas dan menonjolkan aspek tertentu dari isu tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teori analisis framing dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, penelitian ini mengamati struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik dalam teks berita. Hasil analisis menunjukkan bahwa *detikcom* cenderung menyajikan pemberitaan yang lebih emosional dan pencitraan positif terhadap Presiden Prabowo, sedangkan *metrotvnews* lebih menonjolkan sisi kebijakan pemerintah secara positif. Perbedaan ini mencerminkan preferensi redaksional masing-masing media dalam membentuk persepsi publik terhadap kebijakan Makan Bergizi Gratis (MBG).

Kata Kunci: *Framing*, Portal Media Daring, Makan Bergizi Gratis, Pan dan Kosicki

I. PENDAHULUAN

Program Makan Siang Gratis merupakan salah satu program unggulan yang diusung oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sebagai Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2024 – 2029 (Kompas.com). Program ini awalnya diperkenalkan sebagai janji kampanye pasangan Prabowo-Gibran kemudian dimasukkan ke dalam visi dan misi mereka selama masa pencalonan. Pada masa itu, Prabowo dan Gibran tidak hanya memaparkan rencana program ini, tetapi juga mulai merealisasikannya secara terbatas kepada masyarakat sebagai bukti komitmen. Mereka menjanjikan pemberian makan siang gratis beserta susu dengan tujuan meningkatkan gizi masyarakat, khususnya bagi pelajar, balita, dan ibu hamil atau menyusui (Sanjaya, 2025).

Setelah terpilih, Prabowo mengubah nama program menjadi *Makan Bergizi Gratis (MBG)* karena dirasa kurang tepat. Menurutnya, saat ini banyak siswa di Indonesia yang sudah pulang sekolah saat siang hari. Meskipun berganti nama, tujuan program tetap memberikan makanan sehat dan bergizi untuk anak-anak (Fitriyani, 2024). Prabowo menyebutkan bahwa pendanaan untuk program ini akan berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) (Febiola, 2024). Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto menyebutkan alokasi pendanaan MBG sebesar Rp15.000 per anak, belum termasuk susu, dan akan disesuaikan oleh daerah masing-masing (Madjid, 2024). Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan anggaran MBG ditetapkan sebesar Rp71 triliun dalam RAPBN 2025 dan akan dilaksanakan bertahap dengan potensi penurunan anggaran per anak menjadi Rp7.500 (Ulya & Ihsanuddin, 2024).

Dalam tayangan Metro TV (2024), Presiden Prabowo Subianto resmi menetapkan dana MBG menjadi Rp10.000 per anak, dengan proses pelaksanaan yang akan dilakukan secara bertahap. Pembagian Makan Bergizi Gratis (MBG) akan disesuaikan dengan jadwal kepulangan di setiap jenjang pendidikan. Makanan akan diberikan sekali sehari kepada siswa, mulai dari tingkat PAUD hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) (Indraini, 2024). Sedangkan program MBG untuk ibu hamil, ibu menyusui dan balita akan dimulai pada waktu yang berbeda, dengan melibatkan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) (Purnomo, 2025). Program Makan Bergizi Gratis (MBG) mulai dijalankan pada awal

tahun 2025, dengan target capaian sebesar 19,47 juta orang selama tahun 2025. Program ini akan menargetkan anak-anak dan ibu hamil dengan memanfaatkan total anggaran untuk program gizi gratis sebesar Rp 71 triliun (Riyandanu, 2025). Penetapan anggaran program Makan Bergizi Gratis (MBG) mendapat kritik dari berbagai pihak. Megawati Soekarnoputri, selaku mantan Presiden Republik Indonesia yang kelima, menilai anggaran yang ditetapkan terlalu kecil dan tidak mencukupi di tengah kenaikan harga bahan pangan (Setiawan, 2024). Seorang Ekonom UI, Faisal Basri, juga menilai program ini terlalu sentralistik karena tidak mempertimbangkan perbedaan kondisi di tiap daerah, termasuk harga dan ketersediaan bahan pokok (Mahendra, 2024). Meski begitu, Hasan Hasbi selaku perwakilan dari pihak istana menyatakan bahwa anggaran Rp10.000 per porsi sudah diuji coba hampir setahun dan mampu memenuhi kebutuhan kalori 600–700 (Regar, 2024). Ahli gizi UGM, Toto Sudargo, juga menyebut program ini masih bisa dilaksanakan, karena menu dapat disesuaikan dengan ketersediaan pangan lokal di tiap daerah, seperti mengganti nasi dengan sagu, papeda, atau jagung, serta memanfaatkan sumber protein dan vitamin yang beragam (Permana, 2024).

Menurut Holik (2005), dalam negara yang menganut sistem politik demokratis, komunikasi politik sangat menekankan peran media dalam setiap aktivitas politik. Di Indonesia, opini publik terhadap pencitraan politik sebagai bagian dari kajian komunikasi politik mulai muncul sejak Pemilu 1999 dan berkembang semakin aktif setelah diberlakukannya sistem pemilihan langsung pada Pemilu 2004 hingga Pemilu 2024 (Hasan, 2009). Opini publik telah menjadi kekuatan politik penting sekaligus fondasi demokrasi. Opini publik ini merupakan salah satu efek dari pesan politik yang disampaikan oleh para politisi dan kemudian dikembalikan oleh masyarakat melalui media massa. Dalam hal ini, media menjadi saluran strategis untuk menyosialisasikan ideologi, program, dan membentuk maupun melawan opini tertentu. Media baru bahkan berperan sebagai pembentuk opini (*opinion maker*), terutama di tengah derasnya arus informasi digital saat ini, seperti dengan adanya layanan berita (*news service*) yang bertebaran di seluruh jaringan *world wide web* secara massif. Media baru tidak hanya terbatas pada media sosial, tetapi juga mencakup bentuk lain seperti platform perdagangan daring (*e-commerce*) dan mesin pencari besar (*search engine*) yang berfungsi sebagai *news aggregator*, seperti Google, Yahoo, Bing, Naver, dan sebagainya. *News aggregator* merupakan platform yang dapat secara otomatis menampilkan berita dari berbagai sumber media. *News aggregator* ini secara otomatis menampilkan berita dari berbagai sumber, dan yang muncul di halaman pertama umumnya adalah berita yang paling sering diakses (Indrawan, 2017).

Media daring seperti *detikcom* dan *metrotvnews* menjadi contoh representatif karena intensitas pemberitaannya yang tinggi terkait isu MBG pada periode 29–30 November 2024, yaitu saat penetapan anggaran diumumkan. Melalui pendekatan framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, penelitian ini akan mengkaji bagaimana kedua media tersebut mengonstruksi realitas sosial dan membentuk narasi mengenai program Makan Bergizi Gratis (MBG) kepada publik.

II. TINJAUAN LITERATUR

Adapun beberapa kajian literatur yang akan digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut.

A. Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial, dan dalam konteks politik, komunikasi menjadi sarana penting untuk menyampaikan pesan yang bertujuan membentuk opini publik (Tarzi, 2019). Komunikasi politik mencakup diskusi, perbedaan pendapat, serta kesepakatan dalam sistem demokrasi (Tsagarousianou dalam Hasfi, 2019). Jack Plano (dalam Syauket et al., 2024) menyatakan bahwa komunikasi politik melibatkan proses penyebaran pesan terkait fungsi sistem politik melalui berbagai aktor seperti tokoh publik, birokrat, atau lembaga. McNair menyebutkan lima fungsi komunikasi politik, yaitu menyampaikan informasi, mendidik publik, menyediakan ruang diskusi, menjadi pengawas pemerintahan, dan menyalurkan aspirasi.

Dalam praktiknya, komunikasi politik di Indonesia semakin menonjol sejak Pemilu 1999 dan berkembang melalui pencitraan politik yang semakin intensif pasca Pemilu langsung 2004 (Hasan, 2009). Graber (1981) menegaskan bahwa politik merupakan permainan bahasa, dan keberhasilan politikus ditentukan oleh kemampuannya dalam menyampaikan pesan persuasif. Bahasa, menurut Nugroho, (2023), tidak hanya menjadi alat ekspresi, tetapi juga

instrumen kekuasaan untuk mempertahankan atau mengubah struktur sosial melalui klaim atas nama negara, hukum, atau pembangunan. Oleh karena itu, komunikasi politik tidak hanya menyampaikan pesan, tapi juga membentuk citra, nilai, dan persepsi publik terhadap dunia politik (Syauket et al., 2024).

B. Komunikasi Massa

Menurut (Tinambunan & Siahaan, 2022), komunikasi massa merupakan penyampaian pesan atau informasi ke khalayak luas dengan menggunakan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, media daring atau internet. Saat ini, media daring memberikan dampak besar bagi masyarakat. Sedangkan menurut Defleur dan Mcquail, komunikasi massa merupakan sebuah proses saat komunikator memanfaatkan media untuk menyebarluaskan pesan secara terus menerus sehingga membentuk makna-makna tertentu yang mampu memengaruhi khalayak dalam bentuk pemahaman yang berbeda melalui berbagai cara. Informasi dalam komunikasi massa kini dapat dengan mudah ditemukan oleh masyarakat karena media yang digunakan cenderung mudah digunakan. Komunikasi massa memiliki sifat serempak, yaitu informasi yang disebarluaskan akan langsung dapat diakses oleh siapapun dan di manapun dengan hanya melakukan satu kali pengiriman.

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, berupa media cetak, maupun media audio visual. Komunikasi massa memiliki kelebihan, yaitu dapat menyebarluaskan pesan kepada khalayak yang luas atau tidak terbatas. Komunikasi massa memiliki sifat satu arah, maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan interaksi. Menurut Weight (dalam Romli, 2016), komunikasi massa memiliki ciri khas, yaitu pesan yang ditujukan kepada khalayak yang luas, bersifat heterogen, dan anonim. Dalam proses ini, komunikator biasanya tidak secara langsung dikenal oleh komunikan karena pesan disampaikan melalui media tanpa interaksi tatap muka. Komunikasi massa dikatakan heterogen karena komunikan dari komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, seperti perbedaan usia, perbedaan jenis kelamin, perbedaan budaya, agama, pekerjaan, dan masih banyak lagi.

C. Media Baru

Menurut Dewdney dan Ride, perkembangan teknologi komunikasi terus melahirkan media baru yang dipengaruhi oleh budaya digital. Media baru merupakan teknologi modern yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas, mencakup sistem transmisi seperti kabel, satelit, penyimpanan data, serta tampilan multimedia. Kehadirannya mengubah arus informasi dan menciptakan konektivitas tinggi dalam masyarakat (Habibah & Irwansyah, 2021). Istilah media baru membedakannya dari media lama seperti TV, radio, atau koran. Meskipun berbasis digital, media baru tidak sekadar bentuk digitalisasi, tetapi juga ditandai dengan interaktivitas dan keterlibatan pengguna (Romli, 2024). Media baru juga mencerminkan konvergensi teknologi, dengan karakteristik seperti digital, integratif, mudah dimanipulasi, dan interaktif (Efendi et al., 2017).

Media baru memiliki keunggulan yang khas, yaitu dapat menyajikan konten multimedia, memperbarui informasi secara cepat, memiliki kapasitas besar, fleksibel, menjangkau khalayak luas, dan bersifat interaktif (Romli, 2024). Selain sebagai sumber informasi, media baru juga berfungsi sebagai sarana hiburan, komunikasi, dan pendidikan (Ananda, 2021). Media ini menciptakan ruang publik baru yang mampu menyampaikan pesan secara instan meskipun terpisah jarak (Ikhwan, 2023). Kehadiran media sosial, platform berita digital, hingga mesin pencari seperti Google dan Yahoo memungkinkan masyarakat mengakses opini, berita, dan narasi politik secara instan, terutama melalui fitur agregator berita yang menyusun konten berdasarkan popularitas (Indrawan, 2017).

Dalam konteks politik, media baru memainkan peran krusial. Media menjadi saluran utama bagi dunia politik untuk menyebarkan ideologi, gagasan, dan kepentingan kekuasaan, sementara media sendiri memperoleh keuntungan ekonomi dan politik dari konten politik yang diminati publik (Nugroho, 2023). Media baru tidak hanya menyampaikan informasi politik, tetapi juga membentuk opini publik, menjadi arena diskusi, dan membangun citra tokoh atau program politik secara luas dan cepat (Pawito dalam Zuhdi, 2020). Oleh karena itu, pemahaman atas karakteristik media baru menjadi penting dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana *detikcom* dan *metrotvnews* membongkai isu program Makan Bergizi Gratis (MBG) dalam format khas media daring (Syauket et al., 2024).

D. Ideologi Media

Menurut Aart Van Zoest, media tidak dapat dipisahkan dari ideologi karena memiliki kekuatan untuk membentuk cara berpikir publik sesuai arah ideologis tertentu. Ideologi bisa dimaknai positif sebagai cara pandang terhadap dunia, namun juga bisa negatif sebagai kesadaran palsu yang membelokkan pemahaman sosial demi kepentingan kelompok berkuasa, seperti dikemukakan oleh Karl Marx dan Friedrich Engels. Dalam praktiknya, media menjadi alat yang digunakan pemilik modal untuk menciptakan, membentuk, bahkan memanipulasi makna demi melanggengkan kekuasaan, sehingga isi media bersifat tidak netral dan cenderung subjektif. Ideologi media tak hanya memengaruhi penyajian isu, tetapi juga membentuk realitas sosial itu sendiri. Shoemaker dan Reese (2013) menegaskan bahwa ideologi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan redaksional, sementara menurut Nugroho (2023), ideologi media merupakan prinsip dasar yang dianut oleh institusi media.

E. Jurnalisme

Jurnalistik atau *journalism* berasal dari kata "*journal*," yang berarti catatan harian atau dokumentasi peristiwa sehari-hari. Kata ini juga berasal dari bahasa Latin "*diurnalis*," yang berarti harian atau setiap hari. Sebutan jurnalis merujuk pada individu yang menjalankan pekerjaan jurnalistik. Menurut MacDougall, jurnalisme melibatkan aktivitas mengumpulkan berita, mencari fakta, dan melaporkan kejadian. Kebutuhan manusia untuk memahami apa yang terjadi di sekitarnya telah menjadi faktor utama yang mendorong lahirnya jurnalisme selama berabad-abad (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2016).

Perkembangan teknologi telah melahirkan bentuk jurnalisme baru setelah era jurnalisme konvensional, yaitu jurnalisme daring (*online journalism*). Istilah "*online*" merujuk pada kondisi terhubungnya perangkat dengan jaringan internet yang memungkinkan perangkat dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Internet merupakan jaringan komputer yang saling terhubung dan menjadi dasar lahirnya media digital, khususnya dalam bentuk situs web. Sebagai media daring, situs web memuat berbagai jenis konten seperti teks, gambar, audio, dan video, serta dapat diakses melalui alamat tertentu atau URL (*Uniform Resource Locator*) di internet. Maka, jurnalisme daring dapat dipahami sebagai penyebaran informasi yang dilakukan melalui media internet, khususnya situs web, yang termasuk dalam kategori media baru (Romli, 2024).

F. Berita

Menurut Mitchel V. Charnley, berita adalah laporan tentang peristiwa atau kejadian faktual yang dianggap penting dan menarik oleh sebagian besar pembaca, serta berkaitan dengan kepentingan mereka, dan menurut Robert Tyell, berita adalah informasi terbaru yang menarik perhatian, mampu memengaruhi banyak orang, dan membangkitkan minat masyarakat untuk terus mengikuti perkembangannya. Sedangkan menurut Gerald W. Johnson, berita adalah hasil dari berbagai peristiwa yang dipilih oleh surat kabar untuk ditulis dan dipublikasikan dengan tujuan memenuhi kepuasan mereka (Musman & Mulyadi, 2021). Pembuatan berita harus disusun dengan berbagai kejadian nyata menjadi sebuah cerita yang utuh dan mudah dipahami. Namun, media justru sering membentuk informasi dengan cara yang bisa memengaruhi pendapat masyarakat, bahkan bisa membuat orang jadi curiga atau tidak percaya (Romli, 2024).

Menurut Eriyanto, (2002), berita adalah gambaran dari realitas yang ingin disampaikan. Berita adalah hasil dari konstruksi sosial yang mencerminkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh wartawan atau media. Cara suatu realitas diubah menjadi berita sangat tergantung pada bagaimana fakta tersebut dipahami dan diberi makna. Setiap media memiliki pendekatan unik dalam menyajikan beritanya, yang berhubungan dengan prinsip netralitas dan objektivitas dalam pelaporan peristiwa. Latar belakang wartawan dan berbagai faktor lain turut memengaruhi cara mereka berpikir, bertindak, serta memilih informasi yang akan dilaporkan dan ditulis (Suprobo et al., 2016). Pembuatan berita harus disusun dengan berbagai kejadian nyata menjadi sebuah cerita yang utuh dan mudah dipahami. Namun, media justru sering membentuk informasi dengan cara yang bisa memengaruhi pendapat masyarakat, bahkan bisa membuat orang jadi curiga atau tidak percaya (Nugroho, 2023).

G. Konstruksi Media Realitas Sosial

Konsep konstruksionisme yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menjelaskan bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses sosial, bukan sesuatu yang berdiri secara objektif. Dalam konteks media, berita bukanlah cerminan murni dari fakta, melainkan hasil konstruksi yang dibentuk oleh wartawan melalui interaksi mereka dengan realitas. Proses konstruksi ini melibatkan tiga tahap: eksternalisasi (pengungkapan realitas oleh jurnalis melalui narasi), objektivasi (narasi tersebut diterima sebagai fakta oleh publik), dan internalisasi (publik menyerap informasi itu sebagai bagian dari realitas sosial mereka (Suprobo et al., 2016); (Hadiwijaya, 2023)). Dengan kata lain, media tidak bersifat netral, tetapi aktif membentuk cara pandang publik terhadap suatu peristiwa melalui pilihan narasi dan penekanan tertentu.

Menurut paradigma konstruktivisme, realitas bersifat relatif dan dibentuk oleh individu atau kelompok berdasarkan pengalaman, konteks, dan nilai-nilai yang diyakini. Media massa, dalam hal ini, bertindak sebagai agen konstruksi realitas dengan memilih, menampilkan, dan membingkai fakta sesuai kepentingan dan sudut pandang tertentu (Tuchman, 1980; Paul Watson dalam Sobur, 2012). Berita yang ditampilkan di media adalah hasil dari proses seleksi sosial yang mencerminkan kekuatan sosial dan tekanan yang dihadapi oleh media itu sendiri (Nugroho, 2023). Karena itu, peristiwa yang sama bisa diberitakan secara berbeda oleh media yang berbeda, tergantung pada narasi dan pesan yang ingin mereka bangun.

H. Framing Zhongdang Pan dan Kosicki

Framing atau pembingkai merupakan metode untuk menganalisis bagaimana media mengonstruksi peristiwa melalui strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta. Menurut Gitlin (1980), framing adalah proses menyeleksi dan menegaskan elemen tertentu dalam berita, sementara menurut Eriyanto (2002), terdapat empat model analisis framing, di antaranya model Pan dan Kosicki yang menekankan struktur teks secara linguistik, seperti sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Model ini dipilih dalam penelitian karena bersifat teknis dan operasional, memungkinkan peneliti mengamati bagaimana media menyusun berita untuk membentuk realitas sosial tertentu.

Struktur sintaksis dalam analisis framing mencakup elemen seperti *headline*, *lead*, latar, kutipan, dan penutup yang disusun untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan membentuk persepsi pembaca. *Headline* berfungsi merangkum sekaligus menarik perhatian pembaca, sementara *lead* menyampaikan elemen dasar berita (5W+1H). Sumber kutipan digunakan untuk menambah kredibilitas, dan latar belakang peristiwa dapat memengaruhi arah pandangan pembaca. Pada struktur skrip, jurnalis menyusun cerita agar mudah dipahami dan strategis dalam menonjolkan atau mengaburkan informasi tertentu. Struktur tematik mengatur susunan kalimat, pilihan kata, dan penyampaian narasi, mencerminkan bagaimana wartawan menyampaikan makna tertentu melalui paragraf-paragraf berita. Struktur retorik mencakup gaya bahasa yang digunakan media untuk menekankan pesan, seperti penggunaan repetisi, aliterasi, ironi, atau metafora. Selain itu, elemen visual seperti gambar, grafik, dan foto memiliki peran penting dalam membentuk makna, karena dapat memengaruhi persepsi khalayak layaknya teks berita. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan Pan dan Kosicki untuk menganalisis berita mengenai penetapan anggaran Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di *detikcom* dan *metrotvnews*, dengan menelaah bagaimana masing-masing struktur digunakan dalam membingkai isu tersebut agar dapat membentuk pandangan tertentu di benak publik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan menggambarkan bagaimana situasi dan keadaan saat itu melalui kata-kata yang dijelaskan dalam laporan terinci (Fadli, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis framing untuk meneliti bagaimana sebuah makna ditonjolkan dalam berita di media daring. Metode ini akan menelusuri cara media menafsirkan, memahami, dan menyusun bingkai terhadap kasus atau peristiwa yang disajikan (Eriyanto, 2002). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti akan menggunakan pendekatan analisis framing model Pan dan Kosicki untuk membantu penulis meneliti media *detikcom* dan *metrotvnews* membingkai berita mengenai penetapan anggaran program Makan Bergizi Gratis (MBG) pada periode 29 – 30 November 2024.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah berita-berita dari portal daring *detikcom* dan *metrotvnews* yang membahas penetapan program Makan Bergizi Gratis (MBG) pada periode publikasi 29 – 30 November 2024. Pemilihan periode ini didasarkan pada momen penting ketika Presiden Prabowo Subianto secara resmi mengumumkan

besaran anggaran program MBG sebesar Rp10.000 per peserta (Metro TV, 2024). Tanggal 29 November 2024 dipilih karena merupakan hari resmi pengumuman kebijakan tersebut dan menjadi titik awal sorotan media serta perhatian publik terhadap program MBG. Sementara itu, tanggal 30 November 2024 dipilih untuk melihat reaksi awal dalam memberitakan dan membingkai isu ini sehari setelah pengumuman dilakukan. Pembatasan periode hanya pada dua hari ini ditujukan agar analisis dapat dilakukan secara lebih fokus dan mendalam. Dengan memilih waktu yang spesifik dan terbatas, dapat membantu peneliti memahami bagaimana media mulai membingkai isu ini sejak awal, tanpa terpengaruh oleh perkembangan informasi atau perubahan sudut pandang yang mungkin terjadi jika dianalisis dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan demikian, pembatasan waktu ini membantu menjaga konteks analisis penelitian agar tetap sesuai dengan kondisi awal saat berita pertama kali muncul dan ramai diberitakan, sehingga hasil analisis lebih akurat dan tidak bias. Penelitian ini akan mengidentifikasi berita-berita dari total temuan pada dua portal berita daring, yaitu lima berita dari *detikcom* dan empat berita dari *metrotvnews* yang membahas mengenai program Makan Bergizi Gratis (MBG). Dari jumlah tersebut, ditemukan masing-masing dua berita yang secara khusus membahas penetapan anggaran program Makan Bergizi Gratis (MBG), baik dari judul maupun isi pemberitaan, dengan data diambil berdasarkan waktu akses pada 2 Mei 2025.

Berikut adalah unit analisis berupa berita dari kedua portal berita:

Tabel 3.1 Berita *Detikcom*
(Sumber: Penulis)

No.	Judul Berita	Waktu Rilis	Sumber
1.	Prabowo: Program Makan Bergizi Rp 10 Ribu/Anak untuk 1 Hari	Jumat, 29 November 2024, 17.48	https://news.detikcom/berita/d-7663460/prabowo-program-makan-bergizi-rp-10-ribu-anak-untuk-1-hari
2.	Waketum Gerindra: Makan Bergizi Gratis Rp 10 Ribu Sudah Berdasarkan Uji Coba	Sabtu, 30 November 2024, 19.34	https://news.detikcom/berita/d-7664909/waketum-gerindra-makan-bergizi-gratis-rp-10-ribu-sudah-berdasarkan-uji-coba

Tabel 3.2 Berita *Metrotvnews*
(Sumber: Penulis)

No.	Judul Berita	Waktu Rilis	Sumber
1.	Presiden Prabowo Ungkap Anggaran Makan Begizi Gratis Rp10.000 Per Hari	Jumat, 29 November 2024, 18.51	https://www.metrotvnews.com/read/bD2C1VvR-presiden-prabowo-ungkap-anggaran-makan-begizi-gratis-rp10-000-per-hari
2.	Istana Sebut Anggaran Makan Bergizi Rp10 Ribu untuk 600-700 Kalori	Sabtu, 30 November 2024, 18.23	https://news.detikcom/berita/d-7664909/waketum-gerindra-makan-bergizi-gratis-rp-10-ribu-sudah-berdasarkan-uji-coba

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap dua berita di *detikcom* dan *metrotvnews* menggunakan teori framing Pan dan Kosicki menunjukkan perbedaan mencolok dalam konstruksi makna atas kebijakan anggaran Program Makan Bergizi Gratis (MBG) yang digagas Presiden terpilih Prabowo Subianto. Meskipun membahas isu yang sama, kedua media menghadirkan perspektif yang berbeda, baik dalam pemilihan narasi, tokoh yang ditonjolkan, maupun gaya penulisan berita.

Detikcom membingkai kebijakan MBG sebagai wujud empati Prabowo kepada rakyat kecil. Tokoh utama dalam pemberitaan adalah Prabowo yang ditampilkan sebagai pemimpin solutif dan visioner. Penggunaan kutipan emosional

seperti “*kita ingin Rp15 ribu tapi kondisi anggaran mungkin Rp10 ribu...*” serta kehadiran tokoh seperti Rahayu Saraswati memperkuat citra Prabowo yang peduli rakyat. Framing ini menunjukkan pendekatan personal dan populis dalam pemberitaan.

Sebaliknya, *metrotvnews* menekankan aspek teknokratis dan institusional. Fokus mereka bukan pada figur Prabowo secara emosional, tetapi pada proses teknis kebijakan, seperti jumlah anggaran, hasil uji coba, dan validasi data. Kutipan yang digunakan cenderung netral dan informatif, menciptakan kesan bahwa kebijakan MBG adalah hasil kerja birokrasi yang rasional dan terukur.

Perbedaan ini berkaitan dengan ideologi media yang berperan dalam membentuk cara berpikir audiens. Media bukanlah saluran informasi netral; mereka membawa nilai, kepentingan, dan sudut pandang tertentu. Menurut Shoemaker & Reese (2013), ideologi merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan redaksional. Karena itu, *detikcom* lebih menekankan citra tokoh, sementara *metrotvnews* membangun narasi kebijakan secara rasional.

Diksi dan visual menjadi bagian penting dalam konstruksi makna. *Detikcom* menggunakan narasi yang lebih dekat dengan pembaca, seperti “Prabowo menginginkan,” disertai visual yang menunjukkan interaksi langsung Prabowo dengan masyarakat. Sebaliknya, *metrotvnews* menggunakan frasa yang lebih formal, seperti “Prabowo menjelaskan,” dengan visual dan kalimat yang menekankan profesionalisme dan institusionalisasi kebijakan.

Dari segi latar informasi, *detikcom* memperkuat legitimasi politik dengan menyebut bahwa kebijakan ini adalah respons atas tuntutan buruh. Sebaliknya, *metrotvnews* menyampaikan latar yang berbasis data teknis dan uji coba, memperlihatkan bahwa kebijakan telah melalui proses yang matang. Ini menunjukkan perbedaan penekanan: antara narasi populis dan narasi birokratis.

Kutipan juga digunakan secara berbeda. *Detikcom* mengutip pernyataan tokoh-tokoh politik yang mendukung Prabowo untuk membangun emosi dan kesan personal. Sementara *metrotvnews* lebih menampilkan kutipan dari pejabat teknis dengan bahasa yang netral dan informatif, sesuai dengan pendekatan rasional yang mereka gunakan dalam framing.

Konstruksi berita *detikcom* dapat dianalisis melalui tiga tahap menurut Berger dan Luckmann: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pada eksternalisasi, *detikcom* aktif membentuk makna melalui kutipan emosional dan narasi yang menonjolkan kedekatan Prabowo dengan rakyat. Objektivasi dilakukan dengan menghadirkan pernyataan dari tokoh otoritatif, sedangkan internalisasi terjadi saat publik menyerap narasi tersebut sebagai realitas bahwa Prabowo adalah pemimpin yang empatik dan solutif.

Sementara itu, *metrotvnews* membangun konstruksi berita dengan pendekatan teknis. Eksternalisasi dilakukan melalui penyampaian narasi kebijakan yang berbasis data dan uji coba. Objektivasi terjadi saat fakta-fakta teknis, angka kalori, dan nominal anggaran disusun untuk tampak objektif. Proses internalisasi berjalan ketika khalayak menerima berita tersebut sebagai informasi yang logis, profesional, dan dapat dipercaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis framing Pan dan Kosicki terhadap pemberitaan *detikcom* dan *metrotvnews* mengenai kebijakan anggaran Program Makan Bergizi Gratis (MBG) menunjukkan perbedaan signifikan dalam membingkai isu. *Detikcom* membangun citra Prabowo sebagai pemimpin empatik melalui pendekatan emosional dan penonjolan figur, sementara *metrotvnews* menampilkan pendekatan teknokratis yang menekankan rasionalitas, data, dan proses kebijakan. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk realitas sosial sesuai dengan sudut pandang dan nilai-nilai redaksional yang dianut.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kajian komunikasi politik, khususnya terkait framing media terhadap kebijakan publik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan lebih banyak media dan memperluas rentang waktu pengamatan agar hasil analisis lebih komprehensif. Secara praktis, *detikcom* disarankan menyeimbangkan narasi personal dengan informasi teknis, sedangkan *metrotvnews* dapat menambahkan sentuhan human interest agar pemberitaan lebih membumi dan mudah dipahami publik.

REFERENSI

- Ananda, M. R. (2021). Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 578. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019>

- Efendi, A. ... Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12–24. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v18i2.5188>
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media* (N. H. SA (ed.)). LKis Group.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Febiola, A. (2024). *Prabowo Jelaskan Sumber Dana Rp 460 Triliun untuk Program Makan Siang Gratis*. TEMPO. <https://www.tempo.co/ekonomi/prabowo-jelaskan-sumber-dana-rp-460-triliun-untuk-program-makan-siang-gratis-91750>
- Fitriyani, E. (2024). *Prabowo Ubah Nama Program Makan Siang Gratis Jadi Makan Bergizi Gratis*. KumparanBISNIS. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/prabowo-ubah-nama-program-makan-siang-gratis-jadi-makan-bergizi-gratis-22nLYTrudl3/full>
- Habibah, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Hadiwijaya, A. S. (2023). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3498>
- Hasan, K. (2009). Komunikasi Politik Dan Pecitraan (Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Dinamika*, 2(4), 22–43.
- Hasfi, N. (2019). KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL. *POLITIKA, Jurnal Ilmu Politik*, 10(1).
- Ikhwan, S. (2023). Media Baru dan Fenomena Dakwah Kontemporer di Indonesia. *Qawwam: The Leader's Writing*, 4(1), 22–37.
- Indraini, A. (2024). *Tentang Makan Bergizi Gratis, Anggaran Dipotong Jadi Rp 10.000/Anak*. DetikFinance. <https://doi.org/https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7705021/tentang-makan-bergizi-gratis-anggaran-dipotong-jadi-rp-10-000-anak>
- Indrawan, R. M. J. (2017). Dampak Komunikasi Politik Dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.14>
- Kusumaningrat, H., & Kusumaningrat, P. (2016). *Jurnalistik: Teori & Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mahendra, K. (2024). *Kisruh Soal Program Makan Siang Gratis, Faisal Basri: Perencanaan Acak-acakan*. TEMPO. <https://www.tempo.co/ekonomi/kisruh-soal-program-makan-siang-gratis-faisal-basri-perencanaan-acak-acakan-80472>
- Musman, A., & Mulyadi, N. (2021). *Dasar-dasar Jurnalistik* (Amira (ed.)). KOMUNIKA.
- Nugroho, C. (2023). *Medianomics Ekonomi Politik Media di Era Digital*. Prenada Media Group.
- Permana, R. W. (2024). *Ini Pendapat Ahli Gizi Apakah Rp10 Ribu Cukup untuk Memberi Makan Siang Gratis*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/sehat/ini-pendapat-ahli-gizi-apakah-rp10-ribu-cukup-untuk-memberi-makan-siang-gratis-253417-mvk.html#:~:text=Anggaran sebesar makan bergizi gratis yang ditetapkan pemerintah,seorang ahli gizi dari Universitas Gadjah Mada %28UGM%29>.
- Purnomo, H. (2025). *Makan Bergizi Gratis buat Ibu Hamil Dimulai 9 Januari 2025*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7719499/makan-bergizi-gratis-buat-ibu-hamil-dimulai-9-januari-2025>
- Regar, R. F. (2024). *Anggaran Makan Bergizi Gratis Menciut Jadi Rp 10.000 per Anak, Apakah Layak?* TEMPO. <https://www.tempo.co/ekonomi/anggaran-makan-bergizi-gratis-menciut-jadi-rp-10-000-per-anak-apakah-layak--1175497>
- Riyandanu, M. F. (2025). *Prabowo Mulai Program Makan Bergizi Gratis 6 Januari, Diawali Sidak*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/berita/nasional/67760d7762ad6/prabowo-mulai-program-makan-bergizi-gratis-6-januari-diawali-sidak#:~:text=Badan Gizi Nasional mengumumkan pelaksanaan program makan bergizi,sekolah untuk melancarkan distribusi pangan ke para siswa>.
- Romli, A. S. M. (2024). *Jurnalistik Online*. Cendikia.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipramono (ed.)). PT Grasindo.
- Sanjaya, Y. C. A. (2025). *Perjalanan Makan Bergizi Gratis: Awal Mula, Berubah Nama, hingga Jadi Diberlakukan mulai 6 Januari 2025*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2025/01/04/150000365/perjalanan-makan-bergizi-gratis-awal-mula-berubah-nama-hingga-jadi?page=all#page2>

- Setiawan, A. (2024). *Kritik Program Makan Siang Gratis, Megawati Menyarankan Prabowo Hitung Ulang*. JPNN.Com. <https://www.jpnn.com/news/kritik-program-makan-siang-gratis-megawati-menyarankan-prabowo-hitung-ulang?page=2>
- Sobur, A. (2012). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacara, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suprobo, T. ... Sari, D. K. (2016). Analisis Framing Media Online Dalam Pemberitaan Profil dan Kebijakan Menteri Susi Pudjiastuti. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 5(1), 119–138. <http://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/499>
- Syauket, A. ... Cabul, C. E. (2024). *Komunikasi Politik Pemerintahan* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Tarzi, M. (2019). Cebong Dan Kampret Dalam Pespektif Komunikasi Politik Indonesia. *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Dan Magister Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 3(1), 1–7.
- Tinambunan, T. M., & Siahaan, C. (2022). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Dikalangan Pelajar. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 14–21. <https://doi.org/10.31602/jm.v5i1.6756>
- Ulya, F. N., & Ihsanuddin. (2024). *Soal Anggaran Makan Siang Gratis Rp 7.500, Airlangga: Di Tiap Daerah Akan Berbeda*. Kompas.Com. https://nasional.kompas.com/read/2024/07/18/21015701/soal-anggaran-makan-siang-gratis-rp-7500-airlangga-di-tiap-daerah-akan#google_vignette
- Zuhdi, M. (2020). Komunikasi Politik Di Era Virtual: Dinamika Komunikasi dan Media Pasca Pemilu Serentak 2019. In Misterfo (Ed.), *Buku Litera* (1st ed.). Buku Litera.