

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 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 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 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).

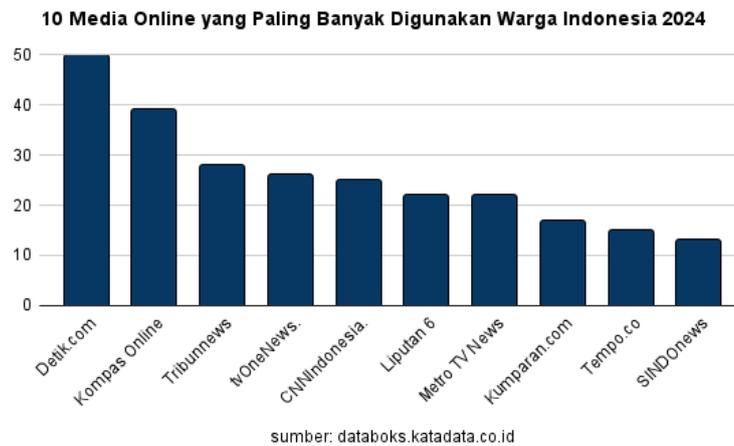
Putusan yang ditetapkan terkait besaran anggaran program MBG menarik perhatian media untuk membahas topik tersebut. Seperti *tempo.co* yang memberitakan putusan kebijakan anggaran program MBG dengan judul “*Anggaran Makan Bergizi Gratis Menciut Jadi Rp 10.000 per Anak, Apakah Layak?*”, lalu *katadata.co.id* dengan judul “*Makan Bergizi Gratis Dipangkas Rp 10.000, Apa Dampaknya ke Masyarakat*”, kemudian *detikcom* dengan judul “*Anggaran Makan Bergizi Gratis Jadi Rp 10 Ribu, Pakar: Tak Semua Daerah Cukup*”. Dari berbagai media tersebut, terlihat bahwa pemberitaan mengenai program MBG disajikan dengan bingkai sudut pandang yang berbeda-beda.

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).

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya media baru (*new media*), seperti situs web, blog, dan media sosial, seperti Facebook dan X. Kehadiran media-media baru tersebut memunculkan jurnalistik daring (*daring journalism*) yang merupakan bentuk perkembangan dari jurnalistik konvensional. Penelitian ini menganalisis media baru dalam bentuk situs web, khususnya situs web portal berita yang merupakan salah satu platform yang paling umum digunakan dalam praktik jurnalistik modern saat ini (Romli, 2024). Kehadiran media baru juga memengaruhi pola konsumsi informasi masyarakat. Menurut Banner dan Lyengar, media baru mencerminkan perubahan cara masyarakat dalam mengakses dan memperoleh informasi atau berita (Eriyanto, 2018).

Berdasarkan laporan *Routers Institute*, terdapat 10 portal berita daring yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia di tahun 2024.



Gambar 1 Portal Media Daring yang Paling Banyak Digunakan Warga Indonesia
(Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses pada 10 Desember 2024)

Menurut survei tersebut, setengah dari jumlah responden memilih *detikcom* sebagai portal berita daring yang mereka akses, dengan persentase sebanyak 50%. Kemudian, di posisi kedua dan ketiga terdapat *kompas.com* dan *tribunnews*, yang dipilih responden sebanyak 39% dan 28%. Media daring lainnya juga cukup banyak diakses, antara lain *tvonenews*, *cnnindonesia*, *liputan6*, dan *metrotvnews*, yang memiliki persentase antara 25% hingga 20%. Sementara itu, *kumparan.com*, *tempo.co*, dan *sindonews* berada di posisi terbawah dalam daftar sepuluh besar media berita daring terpopuler di Indonesia.

Penelitian ini akan menggunakan hasil survei tersebut sebagai dasar pemilihan subjek penelitian, dengan mempertimbangkan intensitas pemberitaan daring mengenai isu anggaran program MBG pada 29 dan 30 November 2024. Rentang waktu ini mencakup hari pengumuman penetapan anggaran untuk program tersebut oleh Prabowo dan satu hari setelahnya. Tabel berikut menyajikan hasil observasi penulis terhadap jumlah berita terkait isu anggaran program MBG yang dimuat oleh portal media daring yang paling sering diakses oleh masyarakat.

Tabel 1.1 Jumlah Berita mengenai Penetapan Anggaran Program Makan Bergizi Gratis (MBG) dari Sepuluh Portal Berita Daring yang Paling Banyak di Akses Masyarakat Indonesia Periode 29 dan 30 November 2024

No.	Portal Berita Daring	Jumlah Berita mengenai Isu Terkait
1.	<i>Detikcom</i>	5
2.	<i>Metrotvnews</i>	4
3.	<i>Kompas.com</i>	3
4.	<i>Liputan6</i>	3
5.	<i>Tempo.co</i>	3
6.	<i>Tribunnews</i>	2
7.	<i>SindoNews</i>	2
8.	<i>Kumparan</i>	1
9.	<i>Tvonenews</i>	0
10.	<i>Cnn Indonesia</i>	0

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa dari sepuluh portal berita daring yang paling banyak diakses masyarakat, hanya sebagian yang memberitakan isu anggaran program MBG. *detikcom* menjadi portal yang paling banyak memuat berita terkait isu ini, dengan total 5 berita. Disusul oleh *metrotvnews* dengan 4 berita, serta *kompas.com*, *liputan6* dan *tempo.co* masing-masing 3 berita. *tribunnews* dan *sindonews* memuat 2 berita, sedangkan *kumparan.com* hanya 1 berita. Sementara itu, *tvonenews*, dan *cnn indonesia* tidak memuat berita sama sekali terkait isu anggaran program MBG di periode waktu tersebut setelah adanya penetapan keputusan anggaran. Data ini menunjukkan bahwa intensitas pemberitaan mengenai MBG bervariasi antar media, mencerminkan prioritas dan fokus redaksional masing-masing portal berita.

Menurut Eriyanto (2002), setiap media memiliki cara tersendiri dalam menyusun dan menyampaikan berita, karena media tidak sepenuhnya objektif, melainkan membingkai informasi sesuai sudut pandangnya. Oleh karena itu, satu peristiwa yang sama bisa diberitakan dengan cara yang berbeda oleh masing-masing media. Dengan demikian, penelitian ini akan memilih dua portal berita daring, yaitu

detikcom dan *metrotvnews* sebagai subjek yang akan dibandingkan untuk melihat perbedaan pola bingkai berita atau *framing* yang disajikan.

Framing merupakan bentuk kerja media dalam melakukan seleksi terhadap realitas, sehingga aspek-aspek tertentu dari realitas tersebut ditonjolkan dalam teks komunikasi. Penonjolan ini dilakukan dengan menekankan pada bagaimana suatu masalah didefinisikan, apa yang dianggap sebagai penyebabnya, penilaian terhadap situasi tersebut, serta solusi yang ditawarkan. *Framing* dapat dilihat dari cara media menyusun serangkaian ide secara sistematis untuk membentuk makna atas peristiwa yang berkaitan dengan suatu isu atau objek (Eriyanto, 2018). Media dan opini publik memiliki hubungan langsung dengan *framing* dalam ilmu komunikasi. *Framing* pada media massa menjadi inti dari komunikasi massa karena dapat memengaruhi massa itu sendiri. Sebagian besar penelitian mengenai *framing* berkaitan pada pesan atau konten media yang berkaitan dengan kebijakan publik (Syahputra, 2019).

Adapun beberapa penelitian terdahulu mengenai *framing* terkait program MBG, di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vanti, Octaviani, dan Maryaningsih (2024) yang menganalisis *framing* pemberitaan program makan gratis yang diusung oleh Prabowo Subianto dalam dua media daring, yaitu *detikcom* dan *viva.co.id*. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana media membingkai isu politik dan bagaimana bingkai tersebut dapat memengaruhi cara pandang publik terhadap suatu kebijakan. Penelitian ini menemukan *detikcom* cenderung memberitakan sisi positif dari program tersebut, sedangkan *viva.co.id* lebih menunjukkan adanya sisi kontroversi dari program tersebut. Penelitian lain dilakukan oleh Triana dan Amali (2024), yang menganalisis *framing* pemberitaan program kerja makan siang gratis Prabowo-Gibran dalam media daring *liputan6.com* dan *republika.co.id*. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kedua media membahas isu yang sama, namun memiliki penonjolan pesan yang berbeda. *Liputan6.com* dikatakan lebih positif dalam memberitakan program tersebut dan menekankan rasionalisasi pemerintahan dan jangkauan luas program, sedangkan *republika.co.id* lebih menyoroti kekhawatiran publik mengenai kualitas makanan dan keadilan dengan dana yang ditetapkan pada program tersebut. Meskipun sudah ada beberapa studi terkait *framing* media dalam isu MBG, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus membahas bagaimana media membingkai berita penetapan anggaran program MBG khususnya pada portal berita daring *detikcom* dan *metrotvnews*. Kekosongan inilah yang menjadi gap

penelitian, dan mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan konteks tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pembaruan dalam kajian analisis *framing*, khususnya pada isu kebijakan publik dalam konteks pemberitaan politik.

Adanya informasi mengenai perubahan anggaran, kritik dari berbagai pihak hingga uji coba implementasi di lapangan pada program MBG ini, menunjukkan pentingnya mempelajari bagaimana program ini dikomunikasikan kepada publik dan bagaimana media membingkai narasi, karena mampu memengaruhi opini publik sebagai pembaca. Penelitian ini akan melibatkan dua portal berita daring yang akan dibandingkan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam cara keduanya membingkai sebuah berita dengan menggunakan model *framing* Pan dan Kosicki.

Zhongdang Pan dan Kosicki (1993), mengembangkan pendekatan *framing* melalui 4 dimensi struktural dalam teks berita, yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Keempat dimensi ini berfungsi sebagai alat untuk memadukan makna dalam narasi berita. Model ini berlandaskan pada asumsi bahwa setiap teks berita memiliki sebuah *frame* yang menjadi pusat dalam pengorganisasian ide. *Frame* mengaitkan berbagai elemen dalam teks, seperti kutipan sumber, konteks informasi, serta pilihan kata atau kalimat tertentu ke dalam satu struktur yang utuh. Dengan ini, *frame* berkaitan erat dengan pembentukan makna, karena cara seseorang memahami suatu peristiwa dapat ditelusuri melalui tanda-tanda atau simbol yang muncul di dalam teks berita (Sobur, 2012). Teori *framing* Pan dan Kosicki akan digunakan untuk melihat bagaimana media membingkai sebuah berita dengan struktur yang lebih dalam dengan melihat sintaksis, yaitu bagaimana wartawan menyusun fakta dalam berita, seperti pengaturan latar, *lead*, dan kutipan, skrip yaitu cara wartawan menyampaikan fakta-fakta yang ada, tematik dengan bagaimana wartawan mengonstruksi fakta menjadi berita yang lengkap dan utuh, dan retorik melihat bagaimana cara wartawan menonjolkan pesan utama dalam berita (Wardani & Setiawan, 2022).

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan kajian teori *framing*, khususnya model Zhongdang Pan dan M. Kosicki, dengan keempat struktur utamanya, yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik, dalam konteks pemberitaan politik di Indonesia, khususnya permasalahan penetapan anggaran MBG. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai bagaimana media daring, seperti *detikcom* dan *metrotvnews*, membingkai

isu sosial-politik yang berdampak langsung pada masyarakat, sehingga dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi media, maupun pembuat kebijakan untuk memahami peran media dalam membentuk opini publik secara lebih kritis dan objektif.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bingkai berita yang dilakukan *detikcom* dan *metrotvnews* dalam memberitakan program Makan Bergizi Gratis, khususnya penetapan anggaran untuk program tersebut pada periode berita 29 dan 30 November 2024 dengan menggunakan model *framing* Pan dan Kosicki.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah bagaimana *framing* media dalam memberitakan penetapan program Makan Bergizi Gratis (MBG) di *detikcom* dan *metrotvnews* pada periode berita 29 dan 30 November 2024?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian *framing* dalam konteks isu sosial dan politik di Indonesia.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada kajian *framing* media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada wartawan dan para praktisi media mengenai pentingnya memahami serta menerapkan prinsip pemberitaan yang objektif dan bebas bias, khususnya dalam membingkai isu-isu sosial dan politik, seperti program Makan Bergizi Gratis.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Periode penelitian ini dilaksanakan selama sembilan bulan, dimulai dari

Oktober 2024 hingga Juni 2025. Periode waktu penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	Bulan (2024)			Bulan (2025)					
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pemilihan Tema dan Judul									
Penyusunan Bab I, II, dan III									
Seminar Proposal									
Penyusunan Bab IV									
Pengumpulan Data									
Analisis Data									
Penyusunan Bab V									
Sidang Skripsi									

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah berita-berita dari media daring di Indonesia, yaitu *detikcom* dan *metrotvnews* yang dipilih berdasarkan intensitas perilsan berita terbanyak mengenai penetapan anggaran program MBG pada periode 29 dan 30 November 2024.