

ANALISIS SENTIMEN DAN OPINI PUBLIK: EVALUASI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TIM KEPRESIDENAN @PCO.RI DALAM MENANGANI KONTROVERSI PROGRAM MAKAN BERGIZI GRATIS (MBG)

Tatik Yuniarti ^{1,*}; Bramadya Andriza ²

¹ Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia; tatik.yuniarti@paramadina.ac.id,¹

bramadya.andriza@students.paramadina.ac.id²

*Correspondence : tatik.yuniarti@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital yang serba cepat, isu negatif dapat menyebar luas dan memengaruhi citra pemerintah dalam waktu singkat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dan taktik komunikasi Tim Komunikasi Kepresidenan dalam menangani isu negatif terkait program Makan Bergizi Gratis (MBG) serta mengukur efektivitasnya dalam mengelola opini publik. Metode yang digunakan adalah analisis konten kualitatif terhadap unggahan feed, reels, dan komentar pada akun Instagram @pco.ri selama periode Januari–Mei 2025. Unit analisis mencakup seluruh konten dan respons publik terkait MBG, dengan pertimbangan bahwa program mulai dijalankan pada tahun 2025. Hasil penelitian menunjukkan sentimen publik didominasi oleh nada netral (48%), diikuti sentimen positif (36%) dan negatif (16%). Temuan juga mengindikasikan bahwa komunikasi Tim Komunikasi Kepresidenan melalui akun @pco.ri belum cukup responsif, terutama terhadap komentar bernada negatif, sehingga program MBG masih memicu reaksi kritis dari masyarakat. Penelitian ini berkontribusi pada kajian monitoring komunikasi krisis pemerintahan Prabowo melalui media sosial. Kesimpulannya, program MBG perlu dievaluasi mengingat munculnya berbagai permasalahan dan kontroversi. Peningkatan interaksi dan responsivitas komunikasi pemerintah di media sosial menjadi penting untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat serta memperkuat citra positif program

Kata kunci

Etnografi Virtual, Komunikasi Pemerintah, Makan Bergizi Gratis, MBG, Opini Publik

ABSTRACT

In the fast-paced digital era, negative issues can spread widely and affect the government's image within hours. This study aims to analyze the communication strategies and tactics used by the Presidential Communication Team in addressing negative issues related to the Free Nutritious Meals (Makan Bergizi Gratis/MBG) program and to measure their effectiveness in managing public opinion. The method employed is qualitative content analysis of feed posts, reels, and comments on the Instagram account @pco.ri during the January–May 2025 period. The unit of analysis includes all uploaded content and public responses related to the MBG program, considering that the program was initiated in 2025. The results indicate that public sentiment is predominantly neutral (48%), followed by positive (36%) and negative (16%) sentiments. The findings also show that communication through the @pco.ri account is not sufficiently responsive, particularly toward negative comments, which suggests that the MBG program continues to receive critical reactions from the public. This study contributes to the

monitoring of crisis communication in the Prabowo administration through social media. In conclusion, the MBG program requires further evaluation due to the emergence of various problems and controversies. Enhancing the level of interaction and responsiveness in government social media communication is essential to build stronger relationships with the public and to foster a more positive image of the program.

Keywords

Free Nutritious Meals, Government Communication, MBG, Public Opinion, Virtual Ethnography

Pendahuluan

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) yang merupakan program pasangan Presiden-Wakil Presiden, Prabowo-Gibran telah mulai dilaksanakan pada 6 Januari 2025. Pelaksananya dilakukan secara bertahap di berbagai lokasi di Indonesia. Program ini dilaksanakan untuk berbagai jenjang pendidikan, mulai dari PAUD/ sederajat yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas gizi anak-anak di seluruh wilayah kabupaten/kota (BGN, 2025). Program MBG bertujuan meningkatkan status gizi peserta didik, ibu hamil, ibu menyusui, dan anak balita melalui penyediaan makanan bergizi sesuai standar Angka Kecukupan Gizi (AKG). Program ini juga memprioritaskan sosialisasi dan edukasi gizi untuk Masyarakat. Penelitian (Desiani & Syafiq, 2024) menunjukkan dari hasil studi tentang makan bergizi gratis yang dianalisis dari 2024-2024 menunjukkan bahwa program seperti ini dapat meningkatkan nutrisi yang baik untuk anak.

Seperti diberitakan (Kontan, 2025) Presiden Prabowo Subianto menyatakan setiap anak Indonesia dipastikan mendapatkan akses makanan bergizi. Program MBG menurutnya menjadi investasi masa depan untuk Indonesia Emas 2045. Hal itu disampaikan Presiden RI Prabowo Subianto dalam keterangan pers yang dirilis oleh Kantor Komunikasi Kepresidenan (*Presidential Communication Office/PCO*) (Rafie, 2025). Peluncuran pertama diluncurkan di Kebumen pada 17 Februari 2025. Acara tersebut dihadiri oleh berbagai pejabat, termasuk Dandim Kebumen dan Kepala Dinas Kesehatan setempat. Pada peluncuran tersebut, makanan bergizi disalurkan ke beberapa sekolah, dengan total porsi yang didistribusikan mencapai ratusan.

Dalam jangka panjang program ini direncanakan untuk terus berkembang dan mencakup lebih banyak sekolah serta daerah. Setiap dapur sehat diharapkan dapat memproduksi hingga 3000 porsi makanan bergizi dengan jangkauan maksimal 5 km. Menu makanan tersebut akan bervariasi setiap harinya untuk memastikan keberagaman gizi yang diterima oleh anak-anak (BGN, 2025).

Namun program MBG tersebut menghadapi berbagai kontroversi, termasuk masalah kualitas makanan, potensi penyalahgunaan, dan keracunan. Meskipun ada dukungan untuk inisiatif ini, banyak pihak mengkhawatirkan efektivitas dan perencanaan yang lemah, serta dampak ekonomi yang ditimbulkan dari program tersebut. Masalah terkait program MBG tersebut meliputi anggaran dan keterbatasan; kualitas makanan dan distribusi; dampak sosial dan ekonomi. Berdasarkan hasil reportase, permasalahan anggaran untuk program MBG sebesar Rp 71 triliun hanya cukup hingga Juni 2025, dan untuk tahun penuh diperlukan Rp 420 triliun (Tempo, 2025). Selain itu keterbatasan dana menjadi masalah utama, dengan pemerintah berencana mengajukan tambahan anggaran Rp 140 triliun untuk sisa tahun 2025. Pengamat politik menilai bahwa perencanaan program MBG tersebut lemah dan berisiko tinggi, terutama jika tidak ada evaluasi menyeluruh.

Tempo juga mencatat banyak siswa mengeluhkan kualitas makanan yang disajikan, seperti rasa yang hambar dan kurangnya variasi. Survei yang dilakukan menunjukkan 59% responden tidak setuju dengan program ini, khawatir akan penyalahgunaan dan efektivitasnya. Terkait dengan dampak sosial dan ekonomi, program ini bertujuan untuk mengatasi masalah gizi buruk di kalangan anak-anak, namun ada kekhawatiran bahwa anggaran yang besar dapat mengganggu program lain yang sudah ada. Pengamat kebijakan publik menyoroti kurangnya transparansi dalam pengelolaan anggaran, yang dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap program tersebut (Tempo, 2025). Selain itu adanya kasus keracunan dari sajian MBG ini juga banyak disorot, seperti kejadian di Cianjur, Jawa Barat yang menimpa 78 siswa di dua sekolah menengah atas. Kejadian serupa juga terjadi di Wonorejo, Jawa Tengah pada 24 April 2025 dimana kepala sekolah dan dua murid mengalami mual dan sakit perut setelah menyantap makanan MBG yang disediakan (BBC, 2025).

Kekhawatiran terkait anggaran dan pengelolaan MBG ini juga menjadi sorotan dalam beberapa penelitian, diantaranya (Aji, 2025) yang menekankan pada analisa tentang kegelisahan tentang darimana anggaran MBG. Hal itu menjadi satu tantangan tersendiri, mengingat persoalan anggaran yang sangat besar dan menjadikan Presiden Prabowo-Gibran serta kementerian lainnya harus secara hati-hati merancang kebijakan yang dibuat untuk kebaikan bersama. Pemerintah dalam program ini, seharusnya perlu mengutamakan dan memprioritaskan sekolah-sekolah yang berada di daerah 3T (tertinggal, terdepan, tertular) seperti Nias, Mentawai, Musi Rawas Utara dan daerah 3T lainnya dalam penerimaan MBG. Keberlanjutan program MBG bergantung pada beberapa faktor yaitu: anggaran, stabilitas kebijakan dan komitmen pemerintah (Kiftiyah et al, 2025). Penelitian Indonesia Corruption Watch (ICW) menunjukkan setidaknya ada masalah ketidakjelasan kriteria sekolah yang melaksanakan MBG; keterlambatan pengiriman makanan; keterlibatan TNI; hingga distribusi pembayaran (BBC, 2025).

Berdasarkan kontroversi program MBG tersebut, Tim Komunikasi Kepresidenan RI membuat pelbagai klarifikasi terhadap banyaknya masalah yang diungkapkan di berbagai media tersebut. Salah satu yang digunakan adalah media sosial Instagram, dimana akun pco juga digunakan untuk menjawab setiap kritikan terhadap program MBG tersebut. Media sosial ini dipilih dikarenakan pada awal tahun 2025, Indonesia memiliki sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial, yang setara dengan 50,2% dari total populasi (Haryanto, 2025). Platform yang paling banyak digunakan salah satunya termasuk Instagram dan Facebook. Jumlah pengguna aktif di Instagram tercatat 103 juta pengguna aktif (Ahdiat, 2025). Pertumbuhan pengguna media sosial tersebut menunjukkan peningkatan yang konsisten, mencerminkan adopsi teknologi yang semakin luas di kalangan masyarakat Indonesia (Muhamad, 2025).

(Malone, 1997) mendefinisikan komunikasi pemerintahan sebagai komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi pemerintahan. Ia menekankan bahwa komunikasi pemerintahan melibatkan pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi, sebagai bagian dari suatu organisasi pemerintahan. Organisasi pemerintahan terdiri atas unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Fungsi komunikasi dalam organisasi terdapat dua fungsi komunikasi (Sendjaja dalam (Abidin, 2016) antara lain (1) Fungsi Informatif: Organisasi

(termasuk pemerintah) dipandang sebagai sistem pemrosesan informasi. Komunikasi berfungsi menyampaikan data, fakta, dan kebijakan. (2) Fungsi Regulatif: Komunikasi digunakan untuk mengatur perilaku, mengkoordinasikan aktivitas, dan menegakkan aturan dalam organisasi.

Komunikasi pemerintahan didefinisikan sebagai proses komunikasi yang bersifat timbal balik dan dua arah, di mana media massa berperan sebagai alat penyalur opini publik dari komunikator kepada komunikan dan sebaliknya (Silalahi, 2004). Dalam jaringan komunikasi, informasi mengalir melalui hubungan antar individu, departemen, dan bahkan antar lembaga pemerintah dengan aktor non-pemerintah. Ini penting untuk koordinasi internal dan kolaborasi eksternal.

Penelitian terkait komunikasi program MBG ini dilakukan (Fajar & Arroyan, 2025) fokus menyoroti media Tempo.co memberitakan tentang MBG dengan menggunakan metode multi analisis dengan menggabungkan frekuensi kata kunci, pemodelan topik, klasifikasi sentiment dan pembedaan. Hasil penelitian menunjukkan pesan positif menyoroti manfaat nutrisi, strategi administrasi dan perbandingan global. Sementara pesan negative lebih pada skeptisisme, kekhawatiran keuangan dan kritik politik. Penelitian ini juga menyoroti adanya strategi komunikasi publik yang lebih responsive dan transparan dalam inisiatif kebijakan berskala besar seperti program MBG ini. Penelitian (Pambudi, 2025) (Lestari et al., 2024) mengemukakan komunikasi program MBG yang disampaikan pemerintah terkait dengan upaya menekan angka stunting di Indonesia dan menciptakan anak yang sehat dan cerdas. Komunikasi dalam program MBG juga menjadi fokus penelitian. Penelitian (Ritonga & Sazali, 2025) menyatakan komunikasi pembangunan memainkan peran kunci dalam keberhasilan program MBG melalui peningkatan partisipasi, pengurangan kesenjangan informasi, dan pemahaman konteks sosial budaya.

Berdasarkan kontroversi dan upaya pemerintah dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat tersebut, maka tulisan ini bertujuan untuk menganalisis tentang strategi pemerintah dalam menanggapi persoalan MBG melalui media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini menguraikan pernyataan apa saja yang disampaikan pemerintah dalam menanggapi komentar dari para netizen yang skeptis terhadap program tersebut. Analisis yang dilakukan juga menyoroti sentimen komentar netizen terhadap klarifikasi yang dilakukan. Hal ini untuk melihat reaksi dan tanggapan publik terkait upaya pemerintah dalam menjelaskan pentingnya program MBG tersebut. Analisis terkait hal tersebut memberikan gambaran tentang pesan-pesan yang disampaikan Pemerintah dalam meng-counter informasi buruk dalam program MBG. Transparansi dari program tersebut sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan program MBG.

Metode

Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif (Creswell, 2017). Teknik pengumpulan data dengan cara etnografi visual, yakni mengumpulkan data media sosial dari bulan Januari-Mei 2025 di akun Instagram Tim Komunikasi Kepresidenan/*Presiden Communication Official* (PCO) di akun @pco.ri. Peneliti menggunakan data tersebut sebagai data primer untuk kemudian diinterpretasi berdasarkan konteks penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data tersebut menggunakan aplikasi Apify untuk mengetahui sentimen dari komentar publik serta tanggapan dari

admin Tim PCO yang dinilai sebagai representasi jawaban pemerintah terkait kontroversi yang berkembang dalam program MBG. Akun PCO tersebut dipilih karena merupakan akun resmi pemerintahan Prabowo dalam menyampaikan informasi dari program-program pemerintah. Hasil dari scrape Apify kemudian dianalisa dengan menggunakan bantuan software NVIVO.

Analisis data dilakukan dengan cara triangulasi data sebagaimana disampaikan Miles & Huberman melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi kesimpulan. Data yang telah direduksi dari akun @pco tersebut kemudian diinterpretasi maknanya dan diberikan implikasi tersembunyi dari konten, disebut dengan cara konten analisis kualitatif (*Summative/Latent Content Analysis*). Jadi tidak hanya menghitung, tetapi juga menganalisis konteks dan nuansa di balik kata-kata atau gambar. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti terkait dengan komunikasi pemerintah pada program MBG tersebut. Validitas data dilakukan dengan cara triangulasi data dilakukan dengan mengonfirmasi data yang didapatkan dari media sosial dengan hasil scarapp dan narasi yang disampaikan pemerintah dalam program MBG melalui media massa. Etika penelitian dilakukan dengan mengedepankan data-data secara factual di media sosial dan media massa. Sumbernya media sosial resmi diambil dari akun @pco.ri sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil dan Pembahasan

Kontroversi Program MBG

Program MBG yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah Prabowo – Gibran menjadi program prioritas yang diimplementasikan pada awal pemerintahannya. Hal ini sebagai bentuk pemenuhan janji yang disampaikan dalam kampanye yang disampaikan pada masa kampanye sebelumnya. Program MBG menjadi sangat kontroversi ketika anggaran yang digunakan sangat besar mencapai ratusan trilyun rupiah dan memaksa Pemerintah melakukan efisiensi di pelbagai sektor. Hal ini mengakibatkan program lainnya yang telah berjalan dikhawatirkan menjadi terhambat. Hal itu seperti tersaji pada Tabel 1 berikut ini contoh menyajikan anggaran dalam program MBG yang dibandingkan dengan program lainnya.

Tabel 1. Perbandingan Anggaran MBG dengan Program Pemerintah yang Ada

Program	Anggaran Pusat (K/L) (per tahunnya)	Rincian Anggaran		
		Estimasi Jumlah Penerima Manfaat (secara nasional)	Biaya Satuan	Frekuensi Pemberian
MBG (Bappenas, 2024)	Dicanangkan Rp71 triliun (Bisnis Tempo, 2024a)	Untuk 514 kabupaten/kota, total 28,92 juta orang:	<ul style="list-style-type: none"> Biaya satuan terbaru dikabarkan sebesar Rp7.500 (Bisnis, Tempo, 2024b) 	Berkisar dari 1-5 x seminggu dengan komposisi makanan lengkap (dan susu
	Sebelumnya dianggarkan	<ul style="list-style-type: none"> Ibu hamil dan anak (0 – 6 tahun): 	<ul style="list-style-type: none"> Sebelumnya dicanangkan 	(dan susu

	hingga Rp226 triliun.	2,49 juta orang	sekitar. (i) Rp30-40 ribu untuk ibu hamil dan anak 0-6 tahun dan (ii) Rp15-20 ribu untuk anak sekolah	gratis untuk anak sekolah)
PPS - PMT	Rerata dari tahun 2018-2023, sekitar Rp37,66 triliun (TP25, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Anak sekolah: 16,11 juta orang • Ibu hamil KEK: 50 ribu orang • Balita kurus: 138,889 orang (Kemenkeu, 2024a) 	Berbeda-beda di setiap daerah, namun berkisar di sekitar: <ul style="list-style-type: none"> • Rp21,500 untuk ibu hamil • Rp16,500 untuk balita 	Setiap hari dengan komposisi 1x makanan lengkap per minggu dan sisanya kudapan

Sumber: ((CISDI), 2024)

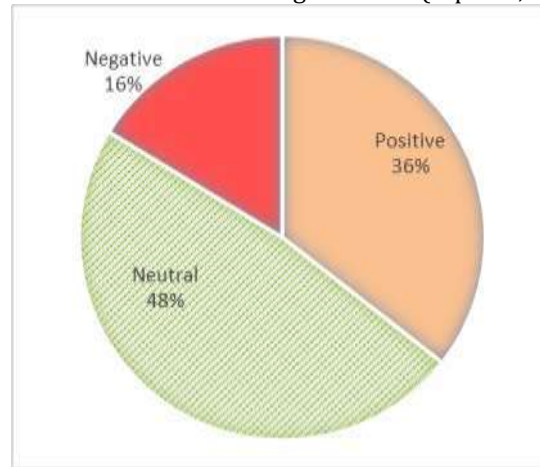
Berdasarkan Tabel 1 Peningkatan pagu anggaran belanja kesehatan dan Kemenkes yang direncanakan pada tahun anggaran 2025 tidak sebanding dengan beban belanja. Rancangan pagu indikatif anggaran kesehatan 2025 sejatinya mengalami peningkatan dari Rp187.5 triliun (anggaran kesehatan 2024) menjadi sekitar Rp191-217 triliun. Anggaran MBG sebesar Rp71 triliun sudah mengisi kurang lebih 37.17% total pagu indikatif anggaran kesehatan 2025. Kenaikan anggaran tersebut tidak sepadan dengan penambahan beban belanja kesehatan. Dengan keterbatasan fiskal, opsi untuk merealokasi anggaran untuk output strategis belanja Kesehatan seperti belanja obat-obatan dan pengadaan alat kesehatan sangat mungkin digunakan untuk memperluas ruang fiskal untuk program MBG. Bila realokasi anggaran untuk luaran strategis kesehatan dilakukan, maka masyarakat akan menjadi pihak yang terdampak secara langsung akibat terdisrupsi akses dan pemberian layanan.

Berdasarkan kajian tersebut *Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives* (CISDI) melakukan kajian terkait program MBG tersebut, dan merekomendasikan beberapa hal, antara lain sebagai berikut ((CISDI), 2024): (1) Menentukan target sasaran yang sesuai dengan tujuan; Pengembangan kerangka berpikir/perubahan (ToC) dibutuhkan untuk menentukan target sasaran dan tujuan dengan tepat, (2) Permasalahan stunting di Indonesia membutuhkan pendekatan program yang holistic, (3) Pemerintah perlu mengintegrasikan program MBG terhadap program eksisting, (4) Program MBG belum pasti memprioritaskan daerah tertinggal maupun daerah dengan kasus gizi yang lebih tinggi, (5) Rencana pemangkasan biaya satuan program MBG berisiko mengurangi kualitas dan kecukupan gizi makanan yang diberikan, (6) Keterbatasan ruang fiskal dapat dimanfaatkan oleh industri makanan-minuman untuk mendistribusikan Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) dan/atau *Ultra-Processed Food* (UPF) yang tinggi kandungan gula, garam dan lemak (GGL) melalui program MBG, (7) Di tengah keterbatasan fiskal, besarnya biaya yang dibutuhkan untuk program MBG mengakibatkan pemerintah kemungkinan harus menggeser alokasi anggaran lainnya.

Analisis Sentimen Program MBG di Media Sosial

Permasalahan tentang pelaksanaan MBG ini mengemuka di media sosial dan menjadi sorotan banyak pihak. Dalam tulisan ini fokus menganalisis sentimen masyarakat terkait program MBG yang disampaikan di media sosial Instagram Tim Komunikasi Kepresidenan melalui akun @pco.ri. Pengamatan yang dilakukan dari mulai Januari – Mei 2025 menunjukkan bahwa publik yang berkomentar di akun tersebut paling banyak pada sentimen netral dengan 48 %. Dari hasil data yang dikumpulkan terdapat jumlah sentimen dengan nada netral berjumlah 269 komentar. Komentar netral adalah komentar yang tidak mengandung muatan emosi yang jelas. Bentuknya pertanyaan, atau kalimat pernyataan yang tidak memuji, tidak mengkritik, tapi tetap mengindikasikan *awareness* atau *engagement* terhadap topik. Sementara sentimen positif berjumlah 36 %, dan negatif 16 %. Data tersebut tersaji pada Gambar 1 berikut ini.

Gambar 1. Sentimen di Instagram akun (@pco.ri, 2025)



Sumber: Data diolah menggunakan Apify (2025)

Tabel 2. Distribusi Sentimen Komentar

Distribusi Sentimen Komentar terhadap Program MBG (JAN-MEI 2025)				
Bulan	Netral	Positif	Negatif	Total
Jan	126	69	24	219
Feb	33	30	15	78
Mar	36	16	23	75
Apr	45	34	19	98
Mei	29	50	10	89
Total	269	199	91	559

Sumber: Data diolah menggunakan Apify (2025)

Sentimen positif sebanyak 199 komentar yang mengekspresikan dukungan, pujian, rasa bangga, atau harapan agar program terus dilanjutkan, sedangkan negatif sebanyak 91 komentar atau 16 %. Komentar negatif menunjukkan kritik, kekhawatiran, atau keluhan terkait pelaksanaan program, seperti soal distribusi, kualitas, atau transparansi.

Kata-kata dominan dalam setiap sentimen tersebut antara lain sebagai berikut:

Positif

Komentar positif didominasi oleh emoji (❤️, 🔥) dan frasa pendukung, menunjukkan engagement yang tinggi dari masyarakat yang pro-pemerintah.

Kata: "❤️", "🔥", "👏", "semangat", "terima kasih", "Alhamdulillah", "keren", "bangga", "sehat selalu", "sukses".

Contoh:

"Top!, lanjutkan pak Presiden, salah tokoh terbaik bangsa 🔥"

"Terimakasih pemerintahan Presiden Prabowo - Gibran, semoga dapat menciptakan pemerintahan yang benar dapat mensejahterakan rakyatnya! ❤️ ID"

"Kami mendukung & mendoakan program ini dapat tepat sasaran dan berkelanjutan sesuai janji kampanye. Tentunya kami berharap, 0 korupsi dengan pengawasan ketat! ❤️ ID"

Netral

Komentar netral sering muncul pada topik kebijakan teknis, mengindikasikan kebutuhan transparansi informasi lebih lanjut.

Kata: "bisa dijelaskan?", "apa bedanya?", "sumber data?", "kapan dimulai?", "bagaimana cara?", "info lebih lanjut".

Contoh:

"Bisa dijelaskan lebih lanjut bagaimana cara menghitung angka 8 juta lapangan kerja?"

"Bedanya akun seskab dan akun pco apa ya?"

Negatif

Komentar negatif umumnya terkait isu spesifik seperti ketenagakerjaan dan korupsi, yang perlu ditindaklanjuti dengan respons resmi.

Kata: "kecewa", "korupsi", "tidak adil", "masih kurang", "hoax", "efisiensi anggaran", "pengangguran".

Contoh:

"PROGRAM T*I, GAS & SEMBAKO NAIK SEMUA"

"Tidak jelas, banyak sekolah yg blm... Ladang korupsi...
@mohmahfudmd @aniesbaswedan @jusufkalla @prabowo
@kejaksanaan.ri"

"Sppi itu benar apa hoax min karna websitenya kayak menakutkan dan informasinya kurang jelas 😞"

"Siangnya makan gratis malamnya bingung makan apa karena orang tua di phk, tolong kaji ulang programnya, "

Contoh kata-kata dari tiga sentimen tersebut menggambarkan respon atau tanggapan publik terkait program MBG yang dilaksanakan oleh Pemerintah Prabowo-Gibran.

Kata kunci yang paling sering muncul adalah: anak, sekolah, makan, gratis, saya, pak, belum, program, mbg, sppi dan gizi. Kata "anak" dan "sekolah" menunjukkan bahwa publik

memahami sasaran utama program MBG, yaitu anak usia sekolah. Kata “makan” dan “gizi” memperkuat persepsi bahwa program ini terkait dengan kebutuhan dasar dan kesehatan. Kata “pak”, “min”, dan “saya” menandakan intensi publik untuk menyampaikan pertanyaan, permohonan, atau harapan langsung kepada pemerintah atau pengelola akun. Kemunculan kata “belum”, “tidak”, dan “apakah” menandakan adanya keresahan atau ketidakpastian publik mengenai status implementasi program.

Berdasarkan kata-kata yang disampaikan publik melalui akun resmi @pco.ri tersebut disajikan dalam gambar *word cloud* berikut ini:

Gambar 2. *Word cloud* sentimen program MBG



Sumber : Data diolah menggunakan Apify (2025)

Kemunculan kata “SPPI” mencerminkan keresahan pelamar kerja dalam program MBG. Beberapa mengaku belum mendapat balasan, bahkan ada yang sempat dinyatakan lulus lalu berubah jadi tidak lulus tanpa penjelasan. Hal ini memicu kekecewaan dan menimbulkan kesan kurangnya profesionalisme dalam proses rekrutmen. Kata “semoga”, “mohon”, dan “kita” memperlihatkan bahwa ada ekspektasi positif namun disertai dengan permintaan klarifikasi atau pelaksanaan yang merata. Kemunculan kata “Program” dan “Prabowo” menunjukkan kuatnya keterkaitan program MBG dengan figur presiden terpilih sebagai wajah utama kebijakan ini.

Sebagai pembandingan data tersebut, penulis melakukan analisis data di Instagram dengan menggunakan brand24.com pada bulan 3 April-3 Juli 2025. Data menunjukkan sebagian besar komentar tentang program MBG di Instagram bernada positif sebesar 2228 dan negatif sebanyak 58. Penyebutan kata Makan Bergizi Gratis berjumlah 3238. Data tersebut tersaji pada Gambar 3 berikut ini:

Gambar 3. *Engagement* Program MBG di Instagram Periode 3 April-3 Juli 2025



Sumber: (Brand24, 2025)

Komunikasi Pemerintah dalam Menanggapi Kontroversi Program MBG

Komunikasi pemerintah merupakan praktik komunikasi yang dijalankan oleh lembaga publik dalam konteks pelaksanaan mandat eksekutif dan pelayanan terhadap masyarakat. (Sanders & Canel, 2020) mendefinisikan komunikasi pemerintah sebagai cara menyampaikan informasi sekaligus menjaga hubungan dengan masyarakat, membangun kepercayaan, dan menjalankan tanggung jawabnya secara terbuka. Komunikasi pemerintah dalam sub bab ini menyoroti tentang cara Tim Komunikasi Kepresidenan menanggapi perlbagai komentar program MBG dan kata-kata yang disampaikan melalui pesan *caption* di setiap unggahan terkait program ini. Melalui akun di instagram @pco.ri yang diamati mulai Januari-Mei 2025 menunjukkan pola unggahan yang dilakukan admin antara lain:

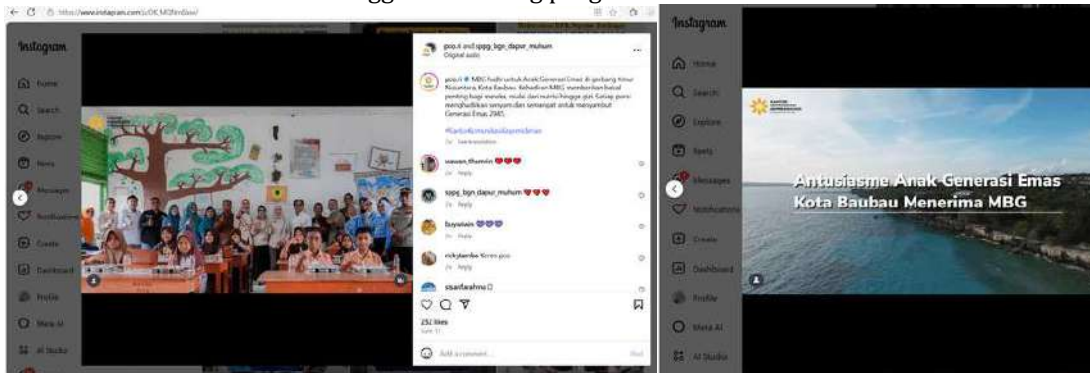
Tema Dominan

Tema yang disajikan dalam akun pco.ri cenderung menyampaikan kebijakan program pemerintah baik dari sosial-ekonomi. Pertimbangan tersebut diharapkan memberikan informasi terkait program yang dijalankan dan mengkonfirmasi banyaknya pertanyaan yang muncul di media sosial.

Contoh :

Program Pemerintah (Misal: Makan Bergizi Gratis, Pendidikan, KEK Batang).
Kebijakan Sosial-Ekonomi (Misal: diskon bahan pangan, lapangan kerja).

Gambar 4. Unggahan tentang program MBG di Kota Bau-Bau



Sumber: (@pco.ri, 2025)

Dari contoh unggahan tersebut, pco.ri menampilkan gambar tentang program MBG yang diluncurkan di Kota Bau-Bau dan diterima anak-anak sekolah di sana. Informasi tersebut memberikan ilustrasi tentang suka cita anak-anak menerima bantuan tersebut. Dalam *caption* yang dibagikan tertulis :

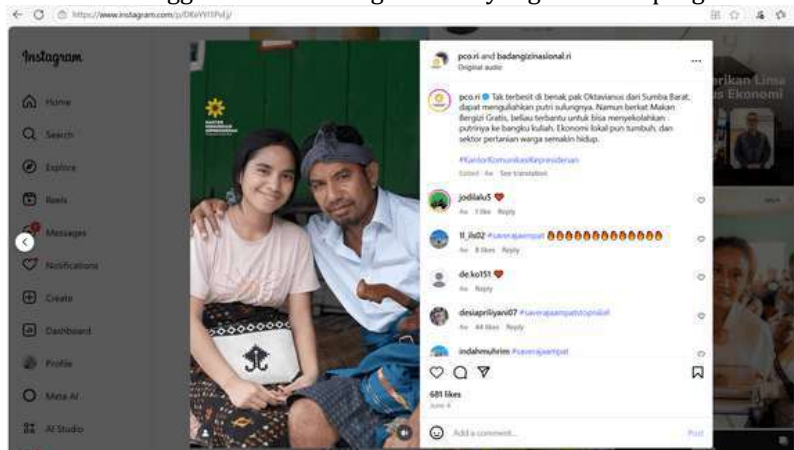
"MBG hadir untuk Anak Generasi Emas di gerbang timur Nusantara, Kota Baubau. Kehadiran MBG memberikan bekal penting bagi mereka, mulai dari nutrisi hingga gizi. Setiap porsi menghadirkan senyum dan semangat untuk menyambut Generasi Emas 2045".

Unggahan tersebut mendapatkan komentar tanggapan dengan emosi yang senang melalui simbol ❤️❤️❤️.

Gaya Konten

Gaya konten merujuk pada bagaimana Tim Pco mengemas pesannya di media sosial. Konten tersebut menyajikan informasi yang formal namun ringan, menggunakan ilustrasi, kutipan, atau foto resmi. Sering menyertakan *hashtag* seperti #KantorKomunikasiKepresidenan atau #RamadanTenangMenyenangkan

Gambar 5. Unggahan cerita warga Sumba yang terbantu program MBG



Sumber: (@pco.ri, 2025)

Dalam narasi yang disampaikan dalam unggahan tersebut menginformasikan tentang Pak Oktavianus dari Sumba Barat yang dapat menguliahkan anaknya karena program MBG

yang memberikan kesempatan untuk menyiapkan menu makanan bagi anak-anak di daerahnya. Narasi yang tertuliskan dalam caption tersebut adalah sebagai berikut:

“Tak terbesit di benak pak Oktavianus dari Sumba Barat, dapat menguliahkan putri sulungnya. Namun berkat Makan Bergizi Gratis, beliau terbantu untuk bisa menyekolahkan putrinya ke bangku kuliah. Ekonomi lokal pun tumbuh, dan sektor pertanian warga semakin hidup”. [#KantorKomunikasiKepresidenan](#)

Unggahan tersebut menggunakan satu hashtag yakni KantorKomunikasiKepresidenan. Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, seharusnya admin menambahkan hashtag yang sesuai dengan program MBG. Penggunaan satu hashtag kurang menjangkau Masyarakat luas, apalagi kata yang digunakan sangat spesifik tentang salah satu lembaga negara.

Frekuensi & Engagement

Frekuensi dan engagement di sini merujuk pada durasi dalam mengunggah konten yang terlihat secara harian dengan berbagai variasi topik yang disajikan. Engagement mengarah pada reaksi dari setiap unggahan dalam akun tersebut. Unggahan tentang hari besar (Kartini, Pancasila) mendapatkan engagement tinggi (banyak likes & komentar positif), sedangkan unggahan dengan kebijakan kontroversial mengenai efisiensi anggaran memicu komentar kritis yang dikaitkan dengan program MBG.

Pola Tanggapan Admin terhadap Komentar Netizen

Pola tanggapan di sini menguraikan tentang reaksi admin @pco.ri tentang komentar-komentar yang disampaikan oleh publik. Admin @pco.ri cenderung menghindari debat dan lebih memilih informasi satu arah. Hal lain dapat dilihat bahwa tidak adanya respons personal—hanya jawaban standar atau pengalihan ke pihak lain. Dari tanggapan yang disampaikan tersebut Admin @pco.ri untuk lebih memberikan tanggapan yang lebih Proaktif dengan cara membalas komentar netral dengan informasi jelas (bukan sekadar link). Tanggapan terhadap keluhan dijawab dengan empati, bukan template kaku. Secara lebih rinci tersaji dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Tanggapan Kantor Komunikasi Kepresidenan terhadap komentar

Jenis Komentar	Respon Admin	Contoh
Pertanyaan Netral (e.g., "Bagaimana cara daftar program ini?")	Jawaban dengan informasi resmi, terkadang diarahkan ke link/sumber lain.	"Info lengkap bisa dilihat di [link] atau hubungi dinas terkait."
Komentar Positif (e.g., "Terima kasih Pak Prabowo!")	Like atau tidak direspons, jarang ada balasan aktif.	-
Kritik/Keluhan (e.g., "Guru honorer di-PHK, ini kebijakan tidak adil!")	Sering diabaikan, kadang dijawab dengan template respons formal.	"Kami terus berkoordinasi dengan kementerian terkait untuk solusi terbaik."
Komentar Provokatif/Sindiran (e.g., "Ini cuma pencitraan!")	Tidak direspons sama sekali, kemungkinan di-filter.	-

Sumber: (@pco.ri, 2025)

Untuk melakukan filter dari informasi hoax yang disebar, dapat dengan cara menghapus komentar spam/provokatif, namun tidak mengabaikan kritik konstruktif.

Untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut atau public secara luas, perlu adanya konten interaktif dengan cara membuat Q&A live session atau polling untuk meningkatkan *engagement*. Hal yang terpenting lainnya adalah melakukan monitoring isu sensitif dengan cara melacak kata kunci negatif, seperti korupsi, pelanggaran sebagai evaluasi kebijakan terhadap kebijakan yang telah dibuat.

Analisis *Situational Crisis Communication Theory* dalam Program MBG

Berdasarkan deskripsi dan situasi yang dipaparkan di atas bahwa Pemerintah mengalami Komunikasi Krisis, pada tahap ini levelnya masih pra, sehingga analisisnya fokus pada Komunikasi Situasi Krisis. Teori ini dikembangkan oleh (Coombs, 2007) (Fearn-Banks, 2011) menjelaskan bagaimana organisasi, termasuk pemerintah dapat melindungi reputasinya dengan mencocokkan strategi tanggapannya terhadap tingkat ancaman krisis yang dihadapi. Krisis reputasi diidentifikasi dari skeptisisme publik terhadap anggaran, kualitas gizi, dan potensi kebocoran distribusi. Secara lebih detail analisisnya sebagai berikut: (1) Identifikasi Tipe Krisis dan Ancaman Reputasi, dalam hal ini pemerintah mengidentifikasi adanya tantangan kredibilitas yang memiliki potensi menjadi krisis kepercayaan sebelum program dimulai secara penuh. Hal itu terbagi menjadi dua, yakni Pertama, krisis tantangan (*challenge crisis*), yakni munculnya kritik tajam mengenai beban APBN dan kecurigaan publik terhadap penurunan standar gizi. Kedua, pada krisis integritas, yakni kekhawatiran masyarakat akan adanya korupsi dalam rantai makanan di tingkat lokal. (2) Strategi Respons Krisis/ *Crisis Response Strategies*), pemerintah melalui Tim Kepresidenan menggunakan beberapa strategi respons di media sosial untuk meredakan kontroversi.

Strategi Diminish (mengurangi dampak), dilakukan untuk meminimalkan persepsi negative publik terhadap isu-isu teknik yang diperdebatkan. Isu tersebut diantaranya klarifikasi standar gizi. Dalam hal ini Pemerintah memberikan penjelasan bahwa penyesuaian harga tidak akan mengurangi standar kecukupan gizi yang dibutuhkan anak, melainkan bentuk optimasi anggaran di tiap wilayah. Penjelasan logistik dilakukan dengan mengomunikasikan variasi menu dalam bentuk adaptasi budaya dan ketersediaan pangan lokal, bukan penurunan kualitas standar nasional. *Strategi Rebuild* (Membangun Ulang Persepsi), dalam hal ini strategi bertujuan untuk membagikan informasi positif melalui narasi yang memiliki manfaat jangka panjang. Misalnya tentang investasi SDM dan hilirisasi ekonomi lokal dengan cara menonjolkan peran UMKM sebagai pemasok, sehingga program ini dipersepsikan sebagai solusi ekonomi bagi petani dan produsen lokal. *Strategi Bolstering* (Penguatan Hubungan), dalam hal ini pemerintah mengingatkan publik tentang nilai-nilai positif dan keberhasilan pilot project yang telah dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada upaya transparansi uji coba dengan mengunggah konten proses distribusi di berbagai sekolah percontohan untuk menunjukkan bahwa sistem manajemen rantai pasok sedang dipersiapkan secara serius. Narasi empati juga dilakukan untuk menunjukkan dampak langsung pada keceriaan anak-anak dan meringankan beban ekonomi orang tua sebagai bukti nyata kemanfaat sosial program MBG. Komunikasi dilakukan secara sistematis untuk menjaga narasi tetap terkendali. Ada dua hal yang dilakukan yakni *Counter-Narrative*, Tim media sosial kepresidenan melalui @pco.ri secara aktif memantau isu negatif terkait dengan program MBG dan melakukan visualisasi dampak, yakni menggunakan infografis

dan video dokumenter untuk menjelaskan alur kerja MBG serta pengelolaannya dalam bahan baki lokal menjadi menu bergizi.

Kesimpulan

Strategi komunikasi krisis pemerintah dalam isu MBG cenderung proaktif dan defensive-edukatif. Artinya pemerintah tidak hanya bertahan dari serangan kritik anggaran, tetapi juga melakukan serangan balik dengan narasi hilirisasi pangan dan pemberdayaan ekonomi lokal untuk menggeser fokus publik dari biaya ke manfaat. Terkait dengan pesan komunikasi tentang program MBG yang disampaikan melalui akun tersebut, admin cenderung melakukan pembatasan tanggapan terhadap komentar yang bernada negatif. Hal itu memicu publik yang lain karena pertanyaan dan kritik terhadap program tersebut tidak dijawab, dan cenderung diabaikan.

Mayoritas komentar di akun Instagram Tim Komunikasi Kepresidenan @pco.ri terkait Program Makan Bergizi Gratis (MBG) menunjukkan sentimen positif. Hal itu ditunjukkan dengan banyak pengguna yang mengapresiasi dampak program ini terhadap anak-anak penerima manfaat. Namun meskipun sebagian besar komentar positif, terdapat juga pertanyaan dan kritik terkait implementasi program, seperti pertanyaan tentang pendaftaran CPNS untuk mengelola program ini dan kekhawatiran mengenai modus penipuan yang mengatasnamakan program MBG. Terkait dengan kebutuhan informasi lebih lanjut, beberapa pengguna meminta klarifikasi lebih lanjut tentang program MBG tersebut, seperti mekanisme pendaftaran, transparansi alokasi dana, dan jaminan keberlanjutan program.

Pemerintah harus memastikan transparansi dalam pelaksanaan program, termasuk pelaporan penggunaan dana dan evaluasi dampak program secara berkala untuk memastikan program berjalan efektif. Tim Komunikasi Kepresidenan Prabowo sebaiknya aktif merespons pertanyaan dan kritik dari masyarakat, baik melalui media sosial maupun saluran komunikasi lainnya, untuk membangun kepercayaan publik. Untuk menjangkau lebih luas, dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan Program MBG ke daerah-daerah yang masih memiliki tingkat gizi buruk tinggi atau akses terbatas terhadap makanan bergizi. Kolaborasi dengan Masyarakat juga perlu melibatkan masyarakat dalam monitoring dan evaluasi program untuk memastikan program berjalan sesuai tujuan dan mendapatkan masukan yang konstruktif dari penerima manfaat.

Penelitian ini masih terbatas pada interpretasi konten komunikasi tim kepresidean di @pco.ri, kurang pada wawancara yang dilakukan secara mendalam kepada Tim Media Sosial Kantor Komunikasi Kepresidenan. Saran untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan klarifikasi dari Tim Komunikasi Kepresidenan tersebut agar lebih komprehensif dan terkonfirmasi isu-isu dan langkah strategis yang dilakukan untuk menjaga reputasi baik Pemerintahan Prabowo-Gibran.

Referensi

- CISDI, C. f. (2024). *Makan Bergizi Gratis: Menilik Tujuan, Anggaran dan Tata Kelola Program*. Jakarta: CISDI.
- @pco.ri. (2025, Juni 30). *Makan Bergizi Gratis*. Retrieved from <https://www.instagram.com/pco.ri/>
- Abidin, Y. (2016). *Komunikasi pemerintahan*. PT Remaja Rosdakarya.

- Ahdiat, A. (2025, Maret 07). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved from Pengguna Media Sosial di Indonesia Bertambah Awal 2025: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67caadfd2abd9/pengguna-media-sosial-di-indonesia-bertambah-awal-2025>
- Aji, W. T. (2025). Makan Bergizi Gratis di Era Prabowo-Gibran: Solusi untuk Rakyat atau Bebas Baru ? *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* , 215-226.
- BBC. (2025, April 27). *Guru dan murid SDN 4 Wonorejo Jateng 'keracunan' sajian Makan Bergizi Gratis*. Retrieved from [www.bbc.com: https://www.bbc.com/indonesia/articles/cvgrp082krldo](https://www.bbc.com/indonesia/articles/cvgrp082krldo)
- BGN. (2025, Januari 5). *BGN akan Memulai Program MBG Secara Bertahap*. Retrieved from <https://www.bgn.go.id/>: <https://www.bgn.go.id/news/artikel/bgn-akan-memulai-program-mbg-secara-bertahap>
- Brand24. (2025, Juli 4). *Makan Bergizi Gratis*. Retrieved from [www.brand24.com: https://app.brand24.com/panel/results/?sid=1397107960&cpdf=1&pdfw=1#p=1&or=2&cd t=weeks&dr=w&va=1&d1=2025-06-01&d2=2025-06-30&rt=2&se=2%2C0%2C1&cpdf=1](https://app.brand24.com/panel/results/?sid=1397107960&cpdf=1&pdfw=1#p=1&or=2&cd t=weeks&dr=w&va=1&d1=2025-06-01&d2=2025-06-30&rt=2&se=2%2C0%2C1&cpdf=1)
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Creswell, J. W. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publication. https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fajar Maulana, H., & Arroyan, F. (2025). *Proceeding Jogjakarta Communication Conference Narrative Fractures in Policy Communication: Framing and Public Sentiment on Indonesia's Free Nutritious Meals Program*. 3(1), 309–321. <https://jcc-indonesia.id/>
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communications: A Casebook Approach, Fourth Edition*. www.routledge.com/textbooks/fearn-banks.
- Haryanto, A. T. (2025, April 24). <https://inet.detik.com>. Retrieved from Daftar Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru, Siapa yang Paling Banyak: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7854501/daftar-jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-terbaru-siapa-yang-paling-banyak>
- Kiftiyah, A., Palestina, F. A., Abshar, F. U., & Rofiah, K. (2025). Program Makan Bergizi Gratis (MBG) dalam Perspektif Keadilan Sosial dan Dinamika Sosial – Politik. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 101-112.
- Malone, T. (1997). *Communication processes and the nature of organizations*. In S. O. I. S. A. G. (Ed.), *Organization science: A journey for organizational researchers from the past to the future*. INFORMS.
- Muhamad, N. (2025, Maret 07). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved from Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2025: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025>
- Pambudi, A. M. (2025). Indonesia government's efforts to eradicate stunting through the free nutritious meal program for children: opportunities and challenges. *J. Politikom Indonesiana*, 9(2), 157–182.
- Rafie, B. T. (2025, Januari 07). <https://nasional.kontan.co.id>. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/peluncuran-tahap-awal-program-makan-bergizi-gratis-jangkau-26-provinsi>

- Ritonga, A. R., & Sazali, H. (2025). Analisis Komunikasi Pembangunan Terhadap Regulasi dan Kebijakan Program Makan Bergizi Gratis. *Vijnana: Jurnal Hasil Penelitian Multidisiplin*, 1(1), 32-40. <https://e-journal.samsarainstitute.com/jhpm/article/view/77/36>
- Sanders, K., & Canel, M. (2020). *Government communication: Cases and challenges*. London: Bloomsbury Academic.
- Silalahi, U. (2004). Komunikasi Pemerintahan: Mengirim dan Menerima Informasi Tugas Dan Informasi Publik. *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 3, No. 1, , 36-54.
- Tempo. (2025, April 21). *www.tempo.co*. Retrieved from Kontroversi Program Makan Bergizi Gratis: <https://www.tempo.co/infografik/infografik/kontroversi-program-makan-bergizi-gratis-1234135>