

DINAMIKA SENTIMEN PUBLIK TERHADAP PROGRAM MAKAN BERGIZI GRATIS DI MEDIA SOSIAL

Ahmad Marzuki Aulia¹, Linda Dwi Rahman², Megan Suci Rhamadhani³, Nabila Okctarina⁴, Naura Izzati Jasmin⁵, Olivia Dwi Nur Azzahra⁶, Hartika Anggraeni⁷, Novaria Maulina⁸, Yuanita Setyastuti⁹

Universitas Lambung Mangkurat

Contact: ahmadmarzukiul@gmail.com¹, lindarahma8066@gmail.com², megansuci06@gmail.com³, nabilaokc10@gmail.com⁴, nauraizzatij@gmail.com⁵, oliviaazzahra31@gmail.com⁶, tikaajja1234596@gmail.com⁷, novaria_maulina@ulm.ac.id⁸, yuanita_setyastuti@ulm.ac.id⁹

ABSTRACT

This study analyzes public sentiment dynamics toward the Free Nutritious Meal Program (MBG) on social media, particularly regarding alleged food poisoning issues, public conversations developing in the digital space. Using a qualitative approach supported by quantitative sentiment analysis via Brand24, data were collected from March 25 to April 8, 2026, with 4,696 mentions categorized into positive, negative, and neutral sentiments. The results show that positive sentiment dominates public discourse; however, negative sentiment related to food safety is highly sensitive and may trigger a crisis of trust. Conversation dynamics are fluctuating and influenced by viral content, especially on TikTok and X, which accelerates information dissemination while increasing message distortion risks. Social media also serves as the primary channel in shaping public opinion. These findings highlight the need for adaptive, responsive, and data-driven government Public Relations strategies to manage crisis communication, maintain public trust, and support the success of the MBG program.

Keywords: Public statement, social media, crisis communication, government Public Relations, Free Nutritious Meal Program

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika sentimen publik terhadap Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di media sosial, khususnya terkait isu dugaan keracunan makanan, serta percakapan publik yang berkembang di ruang digital. Program MBG merupakan kebijakan strategis dalam meningkatkan kualitas gizi dan sumber daya manusia, namun menghadapi tantangan berupa persepsi negatif di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dukungan analisis sentimen kuantitatif melalui Brand24. Data dikumpulkan pada periode 25 Maret hingga 8 April 2026 dengan total 4.696 penyebutan yang diklasifikasikan ke dalam sentimen positif, negatif, dan netral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi percakapan publik, namun sentimen negatif yang berkaitan dengan keamanan pangan memiliki sensitivitas tinggi dan berpotensi memicu krisis kepercayaan. Dinamika percakapan bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh konten viral, terutama di platform TikTok dan X, yang mempercepat penyebaran informasi sekaligus meningkatkan risiko distorsi pesan. Media sosial juga menjadi kanal utama dalam pembentukan opini publik terhadap kebijakan pemerintah. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi Public Relations pemerintah yang adaptif, responsif, dan berbasis data dalam mengelola komunikasi krisis guna menjaga kepercayaan publik dan mendukung keberhasilan program MBG.

Kata Kunci: Sentimen publik, media sosial, komunikasi krisis, Public Relations pemerintah, Program Makan Bergizi Gratis

Pendahuluan

Media sosial saat ini menjadi salah satu tempat utama untuk masyarakat menyampaikan opini, diskusi, hingga membentuk pandangan terhadap isu publik dan kebijakan pemerintah. Menurut laporan We Are Social, pengguna aktif media sosial di Indonesia hingga Januari 2024 mencapai 139 juta atau 49,9 persen populasi, di mana 75% pengguna internet memiliki setidaknya satu akun media sosial sebagai sarana berbagi foto atau video untuk komunikasi, sosialisasi, interaksi sosial, informasi, dan hiburan, dengan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, X (dulu Twitter), serta YouTube menjadi sumber utama berbagai topik penting bagi masyarakat (Puspita & Putri, 2025).

Salah satu kebijakan yang belakangan ini ramai menjadi perhatian publik adalah Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Program yang diresmikan pemerintah Indonesia melalui Perpres No. 83 Tahun 2024 dan Instruksi Presiden No.1 Tahun 2025 pada awal tahun 2025 ini merupakan bagian dari upaya strategis dalam menekan angka stunting dan mengoptimalkan kualitas sumber daya manusia nasional melalui peningkatan gizi (Rahayu, 2025). Salah satu contoh pengalaman Internasional adalah Jepang melalui program *Kyūshoku*, yang dijalankan dengan pengawasan kualitas makanan yang ketat, keterlibatan pihak sekolah, dan perhatian besar terhadap keamanan pangan (Auliawan & Harsiwi, 2025). Keberhasilan program ini menunjukkan peran penting kepercayaan masyarakat dalam mendukung keberlanjutan kebijakan publik, terlebih di era media sosial saat ini di mana tanggapan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah seperti Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di Indonesia dapat menyebar cepat dan membentuk opini publik secara luas.

Namun, implementasi program MBG memunculkan beragam sentimen publik di media sosial, mulai dari dukungan terhadap tujuan program, hingga memberikan kritik terkait pembagian program dan keamanan makanannya (Ainur et al., 2025). Perbincangan Program MBG meningkat ketika adanya isu keracunan makanan di media sosial yang memicu beragam sentimen publik dan mempengaruhi kepercayaan terhadap kebijakan pemerintah. Penelitian Utami (2025) menyebut bahwa sentimen negatif yang mendominasi di media sosial bisa merusak kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah jika tidak ditangani dengan komunikasi krisis yang baik, sehingga rakyat merasa tidak dilibatkan dalam proses politik dan institusi demokrasi kehilangan legitimasi. Irhamdhika et al. (2025) juga mengungkap, minimnya transparansi dan respons yang lambat terhadap isu publik di media sosial, serta kegagalan membangun narasi kredibel semakin memperburuk krisis kepercayaan masyarakat terlebih jika komunikasi efektif dari pejabat publik dalam menangani isu sensitif minim maka semakin menguatkan persepsi negatif di kalangan publik. Pemantauan opini publik secara real-time lewat alat digital dan menganalisis sentimen penting bagi humas pemerintah untuk merespons isu strategis dengan bijak di era media digital saat ini (Yusuf et al., 2025). Penelitian terdahulu mengenai sentimen publik terhadap Program Makan Bergizi Gratis (MBG) sudah beberapa kali dilakukan, terutama melalui media sosial dengan menggunakan beberapa metode analisis sentimen. Salah satunya penelitian dari Ridwan et al. (2026) yang membahas sentimen masyarakat terhadap Program MBG di TikTok menggunakan metode Support Vector Machine (SVM). Penelitian ini fokus ke klasifikasi sentimen dan tingkat akurasi dari model yang dipakai. Selain itu, terdapat juga penelitian dari Prastiawan & Yuniarto (2025)

yang meneliti sentimen publik terhadap Program MBG di Instagram menggunakan algoritma Naive Bayes untuk melihat kecenderungan sentimen positif, negatif, dan netral dari masyarakat terhadap program tersebut.

Di samping itu, penelitian Ainur et al. (2025) juga menganalisis sentimen publik terhadap program MBG melalui platform X menggunakan metode Random Forest dan menemukan bahwa sentimen positif mendominasi, meskipun model masih menunjukkan kelemahan dalam mengklasifikasikan sentimen negatif dan netral akibat ketidakseimbangan kelas. Kemudian di platform yang sama, penelitian dari Manah (2026) menggunakan model IndoBERT-Base-P2 untuk memetakan sentimen publik khusus terhadap kasus keracunan makanan MBG dan menemukan dominasi sentimen negatif yang mencerminkan krisis kepercayaan publik yang masif terhadap pelaksanaan program.

Berdasarkan ke empat penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa kesenjangan yang belum terjawab. Pertama, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada satu platform saja, sehingga belum memberikan gambaran yang menyeluruh tentang dinamika sentimen publik secara lintas platform. Kedua, penelitian terdahulu umumnya hanya menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis klasifikasi sentimen otomatis tanpa mengombinasikannya dengan analisis isi kualitatif sehingga belum mampu menjelaskan mengapa suatu sentimen berkembang, narasi apa yang mendominasi, dan bagaimana percakapan publik berubah seiring waktu. Ketiga, belum ada penelitian yang menganalisis dinamika sentimen publik terhadap program MBG secara real-time menggunakan alat pemantauan media sosial berbasis data seperti Brand24, yang mampu menangkap volume percakapan, tren tagar, jangkauan, serta profil akun yang paling aktif dan berpengaruh secara lintas platform sekaligus dalam satu periode pengamatan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada akurasi model klasifikasi, penelitian ini memberikan gambaran lebih menyeluruh tentang bagaimana isu MBG berkembang dan menyebar secara organik di ruang digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika sentimen publik terhadap Program Makan Bergizi Gratis di media sosial secara lintas platform menggunakan pendekatan pemantauan digital berbasis data agregat melalui Brand24, mengidentifikasi pola sentimen positif, negatif, dan netral yang terbentuk, serta menelusuri bagaimana isu MBG berkembang dan menyebar secara organik di ruang digital melalui fluktuasi volume percakapan, tren tagar, jangkauan, hingga profil akun yang paling aktif dan berpengaruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi antara analisis sentimen kuantitatif dan analisis isi kualitatif sehingga tidak hanya mengukur kecenderungan sentimen, tetapi juga mampu menjelaskan narasi dominan dan dinamika percakapan yang berkembang di masyarakat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi humas pemerintah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif, responsif, dan berbasis data guna menjaga kepercayaan publik serta mendukung keberhasilan implementasi Program Makan Bergizi Gratis.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi antara analisis sentimen kuantitatif dan analisis isi kualitatif pada media digital. Pendekatan ini dipilih untuk memahami dinamika

sentimen publik terhadap Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di media sosial, baik melalui pengukuran kecenderungan sentimen masyarakat maupun isi percakapan yang berkembang di ruang publik digital.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan Brand24 sebagai alat pemantauan percakapan digital (social media monitoring) secara real-time. Data diperoleh dari berbagai platform media sosial seperti X (Twitter), TikTok, Instagram, dan YouTube pada periode 25 Maret 2026 hingga 8 April 2026. Dalam periode tersebut ditemukan sebanyak 4.696 penyebutan (mentions) terkait Program MBG. Subjek penelitian ini adalah pengguna media sosial yang terlibat dalam percakapan mengenai Program MBG melalui unggahan, komentar, maupun interaksi digital lainnya. Analisis sentimen kuantitatif dilakukan dengan mengklasifikasikan data ke dalam kategori positif, negatif, dan netral untuk melihat kecenderungan persepsi publik. Selanjutnya, analisis isi kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi tema percakapan, bentuk respons masyarakat, serta persepsi publik terhadap respons pemerintah terkait isu MBG.

Hasil analisis disajikan secara deskriptif untuk menjelaskan dinamika sentimen publik, pola komunikasi yang terbentuk, serta potensi risiko reputasi yang muncul. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi Public Relations pemerintah yang lebih adaptif dan responsif dalam menjaga kepercayaan publik terhadap Program MBG.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil monitoring menggunakan Brand24 pada periode 25 Maret-8 April 2026 ditemukan sebanyak 4.696 penyebutan dengan jangkauan mencapai 62 juta akun, yang menunjukkan bahwa isu MBG menjadi nasional yang tidak hanya berkaitan dengan kesehatan dan pendidikan tetapi juga menyangkut kepercayaan terhadap pemerintah. Berikut hasil laporan terkait dinamika pola percakapan yang berkembang di media sosial:

Hasil Penyebutan (Analisis Komentar Positif dan Negatif)



Gambar 1. Grafik Ringkasan Penyebutan MBG (Data Brand24)



Gambar 2. Contoh Sentimen Positif pada Platform TikTok

Berdasarkan hasil monitoring percakapan publik di media sosial menggunakan Brand24, sentimen positif terhadap Program Makan Bergizi Gratis (MBG) cenderung mendominasi dibandingkan sentiment negative. Sentimen positif umumnya berasal dari unggahan akun-akun yang mendukung pelaksanaan program MBG, baik dari akun resmi maupun masyarakat umum. Konten yang diunggah umumnya menampilkan proses distribusi makanan, kegiatan siswa saat menerima makanan, serta upaya menjaga kualitas dan kebersihan makanan. Salah satu contoh terlihat pada unggahan platform TikTok yang menyoroti bahwa program MBG tidak hanya berfokus pada pemenuhan gizi, tetapi juga membuka lapangan kerja dan mendukung inklusi sosial bagi kelompok disabilitas. Narasi seperti ini memperlihatkan bahwa sebagian masyarakat memandang program MBG sebagai kebijakan yang memberikan manfaat sosial secara lebih luas.



Gambar 3. Contoh Sentimen Negatif pada Platform X

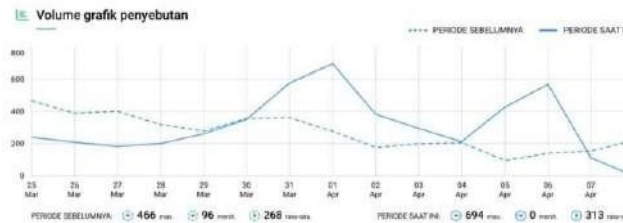
Di sisi lain, sentimen negatif umumnya muncul dari masyarakat yang menyoroti kualitas implementasi program, khususnya terkait isu kebersihan dan keamanan makanan. Percakapan negative yang muncul juga mengenai penggunaan anggaran program yang dianggap kurang tepat sasaran oleh sebagian masyarakat, terlihat pada salah satu unggahan di platform X. Hal ini membuat munculnya pandangan negatif dari masyarakat mengenai kebijakan dan cara anggaran publik digunakan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sentimen positif masih mendominasi, sentimen negatif tetap memiliki potensi memengaruhi kepercayaan publik apabila tidak direspons secara cepat dan tepat. Jika dikaitkan dengan konsep komunikasi krisis, isu yang berkaitan dengan anggaran dan keamanan pangan memang cenderung sensitif di media sosial karena mudah memicu respons emosional dan perdebatan di kalangan masyarakat, ditambah dengan karakter media sosial yang bisa menyebar dengan cepat juga membuat persepsi negative lebih mudah terbentuk secara luas, apalagi didukung oleh konten viral.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami (2025) yang menyatakan bahwa sentimen negatif memiliki pengaruh lebih kuat dalam menurunkan kepercayaan publik dibandingkan sentimen positif dalam meningkatkannya. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Ainur et al. (2025) yang menunjukkan bahwa meskipun sentimen positif

mendominasi, sentimen negatif tetap memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap kebijakan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi program MBG tidak hanya ditentukan oleh banyaknya sentimen positif, tetapi juga oleh kemampuan pemerintah dalam mengelola dan merespons sentimen negatif secara efektif.

Grafik Volume Penyebutan



Gambar 4. Grafik Volume Penyebutan MBG (Data Brand24)

Dinamika percakapan publik terkait MBG menunjukkan pola yang fluktuatif, yang mengindikasikan bahwa perhatian publik terhadap isu ini sangat dipengaruhi oleh momentum tertentu. Lonjakan percakapan yang terjadi pada periode pengamatan menunjukkan adanya issue trigger, yang umumnya dipicu oleh konten viral yang menyoroti permasalahan dalam implementasi program, khususnya terkait kebersihan makanan dan dugaan kontaminasi.

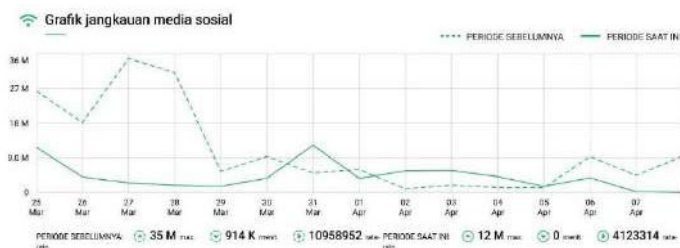
Karakteristik percakapan yang berkembang menunjukkan bahwa isu terbentuk secara organik melalui partisipasi pengguna media sosial (user-generated content). Pola ini menyebabkan penyebaran informasi berlangsung cepat, namun tidak selalu terpusat pada aktor dengan pengaruh besar. Akibatnya, isu berkembang secara luas tetapi terfragmentasi, sehingga sulit dikendalikan melalui pendekatan komunikasi konvensional.

Selain itu, dinamika ini juga menunjukkan bahwa isu telah memasuki fase pasca-viral, di mana intensitas perhatian publik mulai menurun, tetapi tingkat kesadaran terhadap isu masih relatif tinggi. Kondisi ini menjadi fase krusial dalam manajemen komunikasi, karena membuka peluang bagi pihak pemerintah untuk mengambil kembali kendali narasi sebelum muncul pemicu isu baru. Dengan demikian, peningkatan dan fluktuasi volume percakapan tidak hanya mencerminkan tingkat perhatian publik, tetapi juga menjadi indikator dinamika siklus isu di ruang digital. Bagi Public Relations pemerintah, kondisi ini menuntut strategi komunikasi yang adaptif, responsif, dan berbasis data untuk mencegah eskalasi isu yang lebih luas.

Dalam perspektif komunikasi krisis, kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam menentukan naik turunnya perhatian publik terhadap suatu kebijakan. Hal ini sejalan dengan konsep issue cycle yang menjelaskan bahwa suatu isu publik akan mengalami fase naik dan turun tergantung pada tingkat perhatian media dan masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah perlu memiliki strategi komunikasi yang adaptif agar mampu merespons setiap fase isu secara tepat, sehingga tidak berkembang menjadi krisis kepercayaan yang lebih luas.

Temuan ini juga sejalan dengan konsep user-generated content, di mana masyarakat berperan aktif dalam memproduksi dan menyebarkan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan opini publik tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh pemerintah atau media arus utama, tetapi juga oleh partisipasi aktif pengguna media sosial.

Grafik Jangkauan Media Sosial



Gambar 7. Grafik Jangkauan dan Eksposur Pecakapan MBG di Media Sosial (Data Brand24)

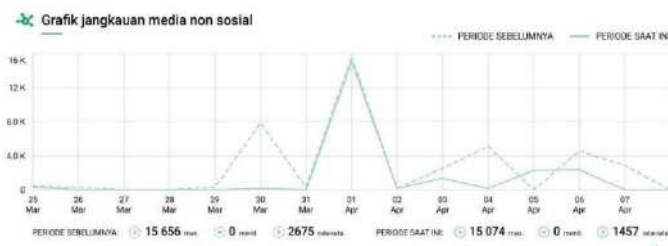
Hasil monitoring menunjukkan bahwa MBG berhasil menjangkau 62 juta akun media sosial yang mengindikasikan bahwa isu MBG mendapat eksposur publik yang tinggi dan mampu menyentuh berbagai kalangan masyarakat dalam waktu singkat.

Besarnya jangkauan percakapan ini menunjukkan jika penyebaran informasi terkait MBG berlangsung sangat cepat melalui media sosial. Di era komunikasi digital saat ini algoritma media sosial cenderung mempercepat penyebaran konten yang memicu interaksi tinggi, seperti komentar, repost, dan likes. Konten yang bersifat emosional dan viral juga biasanya lebih mudah menarik perhatian publik dibandingkan informasi yang sifatnya formal.

Jangkauan media sosial yang masif ini menegaskan bahwa platform digital kini menjadi wadah utama pembentukan opini publik terhadap kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi kebijakan tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi formal, melainkan juga pada kemampuan pemerintah membangun keterlibatan publik secara aktif.

Dalam perspektif komunikasi massa, tingginya jangkauan dan interaksi menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi kebijakan publik. Hal ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2025) yang menekankan pentingnya media monitoring digital sebagai alat untuk memahami opini publik secara real-time. Dengan demikian, tingginya eksposur terhadap isu MBG tidak hanya mencerminkan besarnya perhatian publik, tetapi juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi kebijakan sangat bergantung pada kemampuan pemerintah dalam mengelola informasi di ruang digital.

Grafik Jangkauan Nonmedia Sosial



Gambar 8. Grafik Jangkauan dan Eksposur Program MBG pada Media Non-Sosial (Data Brand24)

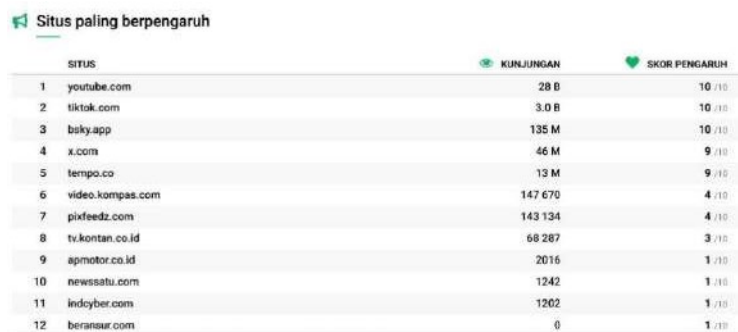
Selain media sosial, MBG juga mencapai jangkauan non-media sosial sebanyak 22 ribu,

yang berasal dari portal berita online, website, serta media digital lainnya yang membahas perkembangan program ini. Meskipun jumlah jangkauannya lebih kecil daripada media sosial, media non-sosial tetap memiliki peran penting dalam memperluas penyebaran informasi terkait MBG ke masyarakat.

Pemberitaan mengenai MBG di media non-sosial menunjukkan jika isu yang berkembang di media sosial juga mendapatkan perhatian dari media arus utama. Kondisi ini mencerminkan hubungan timbal balik antara media sosial dan media non-sosial dalam membentuk opini publik. Isu yang viral di media sosial sering kali diperkuat lagi dengan pemberitaan media online yang memperluas dampak persepsi masyarakat terhadap program MBG.

Dengan demikian, jangkauan non-media sosial menunjukkan jika dinamika percakapan mengenai MBG tidak hanya berkembang di media sosial, tetapi juga menjadi perhatian dalam ekosistem media digital yang lebih luas.

Situs paling Berpengaruh



SITUS	KUNJUNGAN	SKOR PENGARUH
1 youtube.com	28 B	10 /10
2 tiktok.com	3.0 B	10 /10
3 bsky.app	135 M	10 /10
4 x.com	46 M	9 /10
5 tempo.co	13 M	9 /10
6 video.kompas.com	147 670	4 /10
7 pixfeedz.com	143 134	4 /10
8 tv.kontan.co.id	68 287	3 /10
9 apmotor.co.id	2016	1 /10
10 newsatu.com	1242	1 /10
11 indyber.com	1202	1 /10
12 beransur.com	0	1 /10

Gambar 9. Situs Paling Berpengaruh dalam Percakapan MBG (Data Brand24)

Berdasarkan hasil monitoring Brand24, situs paling berpengaruh adalah Youtube, TikTok, Basky, X, dan Tempo dengan 2 teratas adalah Youtube dengan 28 miliar kunjungan dan TikTok dengan 3 miliar kunjungan. Data ini menunjukkan jika platform berbasis video memiliki peran besar dalam memperluas eksposur isu MBG ke publik. Tingginya pengaruh YouTube menunjukkan jika konten berbentuk video panjang, berita, atau pembahasan mendalam terkait MBG mampu menjangkau audiens secara luas. Sementara TikTok memiliki peran besar dalam mempercepat informasi melalui video pendek yang mudah dibagikan dan cepat viral.

Adapun platform X kerap menjadi wadah diskusi kebijakan entah untuk mengkritik pemerintah atau penyebaran isu lanjutan. Dapat dikatakan bahwa setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda dalam membentuk perhatian publik terhadap isu MBG di ruang digital.

Sebutan Perkategori



Gambar 10. Siebutan Program MBG Berdasarkan Kategori Media (Data Brand24)

Dalam periode pemantauan 25 Maret hingga 8 April 2026, distribusi sebutan berdasarkan kategori media menunjukkan pola komunikasi publik yang sangat terpusat pada platform digital, khususnya media sosial. TikTok menjadi platform dengan jumlah sebutan tertinggi sebanyak 3.463 penyebutan, disusul X (Twitter) dengan 1.133 penyebutan. Sementara itu, kategori lain seperti video, berita, dan website memiliki jumlah penyebutan yang lebih rendah.

Dominasi TikTok dalam percakapan publik mengindikasikan bahwa isu MBG lebih banyak dikemas dalam format konten visual dan video pendek yang bersifat cepat, menarik, dan mudah viral. Karakteristik platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara masif dalam waktu singkat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna utama. Di sisi lain, X (Twitter) berfungsi sebagai ruang diskursif yang lebih tekstual, di mana pengguna tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga membangun opini, kritik, dan dukungan.

Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, TikTok mengalami peningkatan signifikan sebesar +27%, sementara kategori video meningkat hingga +27%. Peningkatan ini menandakan meningkatnya produksi atau konsumsi konten berbasis audiovisual dalam memperluas perhatian publik terhadap isu MBG. Sebaliknya, beberapa kategori mengalami penurunan drastis, seperti berita (-57%), blog (-100%), dan media sosial lainnya (-67%). Penurunan ini menunjukkan berkurangnya perhatian atau produksi konten pada kanal-kanal tersebut dalam periode ini.

Dari perspektif sentimen, mayoritas percakapan menunjukkan kecenderungan positif dengan jumlah 1.890 sebutan, jauh melampaui sentimen negatif yang hanya mencapai 115 sebutan. Hal ini mencerminkan bahwa secara umum program MBG diterima dengan baik oleh masyarakat. Namun demikian, keberadaan sentimen negatif tetap perlu dicermati secara serius. Dalam konteks media digital, isu semacam ini memiliki potensi tinggi untuk menjadi viral dan dapat memengaruhi persepsi publik secara luas apabila tidak ditangani secara cepat dan tepat.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu seperti Ridwan et al. (2026) dan Prastiawan & Yuniarto (2025), penelitian ini menunjukkan bahwa analisis sentimen tidak hanya penting untuk mengetahui kecenderungan opini, tetapi juga perlu dikaitkan dengan konteks media tempat percakapan terjadi. Dominasi TikTok dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa karakteristik platform mempengaruhi cara informasi disebarkan dan diterima oleh publik. Hal ini memperluas temuan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya

berfokus pada satu platform, sehingga penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika sentimen publik secara lintas media.

Ringkasan Numerik



Gambar 11. Ringkasan Numerik Percakapan MBG di Media Digital (Brand24)

Berdasarkan ringkasan numerik hasil monitoring Brand24 pada periode 25 Maret hingga 8 April 2026, total percakapan terkait Program Makan Bergizi Gratis (MBG) mencapai 4.696 penyebutan. Sebagian besar percakapan berasal dari media sosial dengan jumlah 4.684 sebutan, sedangkan penyebutan non-media sosial hanya mencapai 12 sebutan. Data ini menunjukkan bahwa pembahasan program MBG lebih banyak berlangsung melalui media sosial dibandingkan media digital lainnya.

Selain itu, jangkauan media sosial terkait MBG mencapai 62 juta akun dengan total interaksi sebesar 2,1 juta dan 1,7 juta tanda suka. Tingginya angka interaksi tersebut menunjukkan bahwa isu MBG memperoleh perhatian publik yang besar selama periode pengamatan.

Dari sisi sentimen, percakapan publik didominasi oleh sentimen positif sebesar 94%, sedangkan sentimen negatif tercatat sebesar 6%. Dominasi sentimen positif menunjukkan bahwa masyarakat pada umumnya memberikan respons apresiatif terhadap tujuan program MBG. Sentimen positif tersebut banyak diperkuat oleh akun-akun SPPG yang aktif membangun narasi positif melalui konten dokumentasi kegiatan program di media sosial. Sementara itu, sentimen negatif umumnya muncul dari masyarakat yang menyoroti kualitas implementasi program, khususnya terkait kebersihan dan keamanan makanan, yang beberapa kali dipicu oleh konten viral di media sosial.

Data juga menunjukkan bahwa platform X (Twitter) mencatat 1.133 penyebutan, yang menunjukkan bahwa platform tersebut masih menjadi ruang diskusi publik terkait kebijakan pemerintah dan isu sosial di media digital.

Konteks Diskusi



Gambar 12. Konteks Diskusi Publik Terkait MBG (Brand24)

Pada konteks diskusi publik mengenai Program Makan Bergizi Gratis (MBG),

percakapan di media sosial dapat dikategorikan ke dalam beberapa kecenderungan, di mana mayoritas diskusi menunjukkan dominasi sentimen positif dibandingkan sentimen negatif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi publik terhadap program MBG cenderung apresiatif, terutama karena program dinilai mampu mendukung pemenuhan gizi anak dan peningkatan kualitas generasi muda.

Konten diskusi mengenai MBG juga dipengaruhi oleh dimensi kebijakan dan politik, yang terlihat dari dominasi kata kunci dan tagar seperti #badanbergizinasional, #indonesiasehat, #cerdasdarimg, prabowo, generasi, bangsa, dan #indonesiamaju. Konteks diskusi ini memperlihatkan bahwa media sosial menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk membahas berbagai aspek terkait MBG. Dalam konteks komunikasi digital, penggunaan kata kunci dan tagar yang beragam menunjukkan bahwa percakapan publik mengenai MBG berkembang secara luas dan melibatkan berbagai isu yang saling berkaitan.

Situs paling Aktif

✔ Situs paling aktif

SITUS	MENYEBUTKAN
1 tiktok.com	2451
2 x.com	1109
3 youtube.com	48
4 video.kompas.com	5
5 newssetu.com	2
6 tempo.co	1
7 presisi.polrespasuruankota.com	1
8 idkmedianetwork.com	1
9 kgnow.com	1
10 jumaloka.com	1
11 indyber.com	1
12 civieroompublic.com	1

Gambar 13. Situs Paling Aktif dalam Percakapan MBG (Data Brand24)

Berdasarkan data Brand24, TikTok menjadi platform dengan jumlah penyebutan tertinggi dalam percakapan mengenai MBG, diikuti oleh X (Twitter) dan YouTube, yang menunjukkan bahwa platform tersebut menjadi ruang utama penyebaran dan pembahasan isu MBG di media sosial selama periode pengamatan.

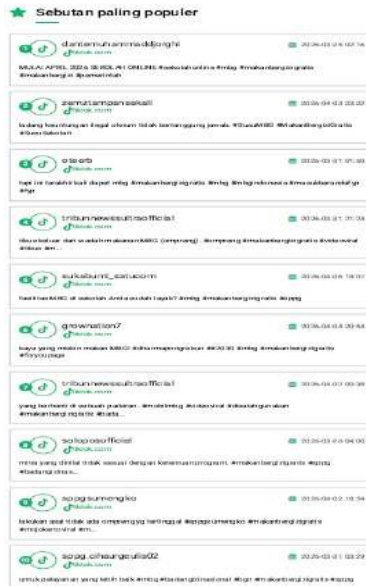
Dominasi TikTok mengindikasikan bahwa format video pendek yang mudah dikonsumsi dan dibagikan menjadi faktor utama dalam mempercepat penyebaran informasi terkait program ini, sementara X (Twitter) berperan sebagai ruang diskusi yang lebih tekstual dimana pengguna menyampaikan opini, kritikan, maupun dukungan secara langsung dan cepat.

Di samping itu, meskipun YouTube dan beberapa portal berita online berkontribusi dalam penyebaran informasi mengenai MBG, meskipun jumlah penyebutannya lebih rendah dibandingkan TikTok dan X. Hal ini menunjukkan jika percakapan publik mengenai MBG lebih banyak berkembang di media sosial dibandingkan media online lainnya.

Sebutan paling Populer

Sebutan paling populer juga penting untuk dibahas karena dari sini terlihat konten apa yang paling ramai dan paling menarik perhatian publik. Dari data Brand24 periode 25 Maret 2026 hingga 8 April 2026, sebutan populer terkait MBG banyak muncul dari TikTok. Hal ini menunjukkan jika pembahasan MBG cukup kuat di konten video pendek, karena bentuknya

mudah dilihat, mudah dibagikan, dan lebih cepat viral. Dari beberapa konten yang masuk daftar populer, salah satu yang paling sesuai dengan fokus penelitian adalah unggahan dari akun TikTok @tribunnewssultraofficial pada 1 April 2026. Konten tersebut membahas video viral mengenai tikus yang keluar dari wadah makanan MBG atau ompreng.



Gambar 14. Sebutan Paling Populer Terkait MBG di Media Sosial (Data Brand24)

Konten ini penting karena langsung berhubungan dengan isu kebersihan dan keamanan makanan. Video tersebut menjelaskan bahwa Sekretaris Dinas Pendidikan merespons video viral tersebut, dan disebut juga jika BGN sudah menetapkan standar. Konten ini juga mendapat banyak respon dari pengguna TikTok, terlihat dari jumlah likes, komentar, simpan, dan share yang cukup tinggi.



Gambar 15. Contoh Konten Viral Terkait MBG di Platform TikTok

Hal ini menunjukkan jika masalah di lapangan, meskipun hanya terjadi di satu tempat, tetap dapat memengaruhi pandangan publik terhadap program secara keseluruhan. Apalagi jika kontennya viral di TikTok, persepsi orang dapat terbentuk lebih cepat. Konten negatif

seperti ini tetap perlu diperhatikan karena dapat merusak kepercayaan publik jika tidak dijelaskan dengan baik.

Dalam perspektif komunikasi krisis, kondisi ini bahwa pemerintah tidak cukup hanya menjelaskan tujuan program, seperti meningkatkan gizi anak atau mendukung generasi sehat. Pemerintah juga perlu menjelaskan hal-hal teknis, seperti bagaimana makanan disiapkan, bagaimana standar kebersihannya, siapa yang mengawasi, dan apa tindakan jika terdapat masalah seperti ini.

Profil Publik Paling Aktif

Berdasarkan data Brand24 periode 25 Maret 2026 hingga 8 April 2026, akun yang paling aktif adalah @Mal_sholeh dengan 57 penyebutan. Setelah itu ada @rizalramadh9 dengan 30 penyebutan, @Perjuangan52435 dengan 26 penyebutan, lalu @ayers_caid66545 dan @Cahaya46075895 yang masing-masing memiliki 24 penyebutan. Dari sini terlihat jika percakapan mengenai MBG banyak juga digerakkan oleh akun pribadi, tidak hanya dari akun media besar atau akun resmi pemerintah.

Profil publik paling aktif

PROFIL	SUMBER	PENGIKUT	MENTERUTKAN
1 @Mal_sholeh	X	N/A	57
2 @rizalramadh9	X	5	30
3 @Perjuangan52435	X	5	26
4 @ayers_caid66545	X	42	24
5 @Cahaya46075895	X	452	24
6 @warahindah700	♂	82	20
7 @mbgupdate	♂	921	20
8 @mbguntaknegeri	♂	53	20
9 @wartabahan_	X	9	20
10 @PojokKerita_	X	12	20
11 @mbg_vital2	♂	60	19
12 @mbg_forlife	♂	50	19
13 @flashmbg	♂	12	19
14 @cerita_embege	♂	4	19
15 @mbalpalisk	♂	2926	18
16 @mbgupdate	X	1	18
17 @mbguntaknegeri	X	N/A	18
18 @jupias_gizi	♂	511	17
19 @MAKohang	X	73	17
20 @TonyiFahira18	X	456	16

Gambar 16. Profil Publik Paling Aktif Terkait MBG di Media Sosial (Data Brand24)

Yang menarik, beberapa akun yang masuk ke daftar paling aktif ini memiliki jumlah pengikut yang kecil. Bahkan akun @Mal_sholeh yang berada di posisi pertama, saat diperiksa kembali di X, tidak menampilkan unggahan MBG yang mudah ditemukan melalui pencarian kata kunci. Jadi, akun yang paling aktif belum tentu memiliki pengaruh besar atau jangkauan yang luas.

Dari data ini dapat dilihat jika "paling aktif" lebih cocok dibaca sebagai akun yang sering kali ikut meramalkan percakapan, bukan sebagai akun yang paling membentuk opini publik. Dalam konteks komunikasi digital, akun-akun kecil seperti ini tetap perlu diperhatikan, karena jika banyak akun yang terus menerus membahas isu yang sama, lama-lama narasinya dapat ikut berkembang dan memengaruhi pandangan publik terhadap Program MBG.

Profil Publik Teratas

Selain profil yang paling aktif, terdapat juga profil publik teratas yang menunjukkan akun mana yang memiliki pengaruh lebih besar dalam menyebarkan isu MBG. Berdasarkan data Brand24 periode 25 Maret 2026 hingga 8 April 2026, akun yang berada di posisi pertama

adalah @dantemuhammaddjorghi dengan pembagian suara 14,723% dan pengaruh 9,1 juta. Setelah itu ada @tribunnewssultraofficial dengan pembagian suara 5,631% dan pengaruh 3,5 juta, lalu @grownation7 dengan 5,347% dan pengaruh 3,3 juta. Akun @sukabumi_satucom dan @zemztampansekali juga masuk ke daftarteratas dengan pengaruh jutaan.

Profil publik teratas

PROFIL	SUMBER	PEMBAGIAN SUARA	PENGARUH
1	dantemuhammaddjorghi	14.723%	9.1 M
2	tribunnewssultraofficial	5.631%	3.5 M
3	grownation7	5.347%	3.3 M
4	sukabumi_satucom	4.509%	2.8 M
5	zemztampansekali	4.41%	2.7 M
6	soloposofficial	3.799%	2.3 M
7	hukamonlinenewsroom	3.187%	2.0 M
8	sppg.al.anwar2	2.584%	1.6 M
9	sppg.gemulakdua	1.799%	1.1 M
10	fokus.co.id	1.508%	932.868
11	sppg.samengko	1.481%	916.237
12	otearb	1.434%	886.903
13	atfolgram	1.38%	853.579
14	damarmart	1.3%	804.083
15	kompaski.indonesia	1.152%	712.493
16	si.dkkbgn	0.93%	575.073
17	berpikirrasional	0.921%	569.388
18	jupnas.gizi	0.866%	535.761
19	sppg.karanganmanggis	0.854%	528.212
20	sppg.kubuklinggaubarati	0.837%	517.463

Gambar 17. Profil Publik Teratas Terkait MBG di Media Sosial (Data Brand24)

Dari data ini terlihat jika akun-akun TikTok cukup mendominasi profil publik teratas. Hal ini menunjukkan jika TikTok memiliki peran besar dalam membuat isu MBG tersebar luas. Konten di TikTok biasanya lebih mudah dilihat, dibagikan, dan cepat viral, apalagi jika isinya menyangkut isu yang sensitif atau dekat dengan kehidupan masyarakat.

Akun @dantemuhammaddjorghi sendiri juga memiliki audiens yang cukup besar di TikTok, yaitu sekitar 929 ribu pengikut dan 1,7 juta suka. Sehingga wajar jika akun ini masuk sebagai profil publik teratas, karena kontennya memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau banyak orang.



Dante Muhammad Djorghi dantemuhammaddjorghi
 12 Mengikuti 92.9K Pengikut 1.7M Suka
 Ikuti Pesan
 Tetap Semangat 🙌

Gambar 18. Contoh Profil Publik Teratas Terkait MBG

Data ini menunjukkan bahwa akun yang paling berpengaruh belum tentu menjadi akun yang paling aktif dalam membahas MBG. Namun, akun dengan jumlah pengikut dan jangkauan besar memiliki kemampuan lebih tinggi dalam memperluas penyebaran informasi dan menarik perhatian publik hanya melalui satu unggahan. Dalam konteks komunikasi digital, kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh suatu akun di media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh besarnya audiens dan tingkat interaksi yang dimiliki.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika sentimen publik

terhadap Program MBG tidak dapat dipahami hanya dari jumlah sentimen positif dan negatif, tetapi juga perlu dianalisis dalam konteks teori komunikasi, karakteristik media digital, serta hasil penelitian terdahulu. Platform seperti TikTok, X (Twitter), dan YouTube memiliki peran yang berbeda dalam membentuk perhatian dan respons publik terhadap program MBG. Dengan mengaitkan hasil penelitian dengan konsep dan teori yang relevan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap kebijakan pemerintah, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang terencana, responsif, dan berbasis data untuk menjaga kepercayaan masyarakat.

Simpulan

Berdasarkan hasil interpretasi dan analisis data percakapan digital mengenai Program Makan Bergizi Gratis (MBG), dapat disimpulkan bahwa dinamika sentimen publik di media sosial menunjukkan pola yang fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh viralitas konten. Selama periode 25 Maret hingga 8 April 2026, tercatat sebanyak 4.696 penyebutan terkait MBG dengan dominasi percakapan berasal dari media sosial, khususnya TikTok dan X (Twitter). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang utama pembentukan opini publik terhadap kebijakan pemerintah, terutama melalui konten visual pendek yang mudah viral dan cepat menyebar.

Hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa sentimen positif masih mendominasi percakapan publik. Sentimen positif umumnya berasal dari akun-akun Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) dan masyarakat yang menilai program MBG bermanfaat dalam mendukung pemenuhan gizi anak serta kesehatan generasi muda. Namun demikian, sentimen negatif tetap muncul, terutama terkait isu kebersihan dan keamanan makanan akibat viralnya konten dugaan kelalaian dalam pengelolaan makanan. Meskipun jumlah sentimen negatif lebih kecil, isu yang berkaitan dengan kesehatan dan keamanan pangan memiliki sensitivitas tinggi serta berpotensi memicu krisis kepercayaan publik apabila tidak direspons secara cepat dan tepat.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan opini publik terhadap MBG tidak hanya dipengaruhi oleh narasi resmi pemerintah, tetapi juga oleh pengalaman masyarakat, konten viral, dan partisipasi pengguna media sosial melalui user-generated content. Dinamika ini memperlihatkan bahwa percakapan publik berkembang secara organik dan sulit dikendalikan dengan pendekatan komunikasi konvensional. Oleh karena itu, media monitoring digital menjadi penting sebagai bentuk early warning system dalam mendeteksi potensi eskalasi isu di ruang digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi kebijakan pemerintah di era digital tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi formal, tetapi juga pada kemampuan humas pemerintah dalam membangun komunikasi yang adaptif, responsif, transparan, dan berbasis data. Strategi komunikasi krisis yang cepat dan tepat diperlukan untuk menjaga kepercayaan publik serta mendukung keberlanjutan Program Makan Bergizi Gratis (MBG).

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-

Nya sehingga artikel jurnal ini dapat diselesaikan dan dipublikasikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, masukan, serta kontribusi selama proses penyusunan hingga publikasi jurnal ini, khususnya kepada asisten praktikum, dosen pembimbing, rekan peneliti, serta pihak institusi yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan akademik, serta menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi dan kajian terkait di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Ainur, G., Latifah, N., & Nugraha, F. (2025). Analisis Sentimen Publik Terhadap Program Makan Bergizi Gratis Menggunakan Metode Random Forest Pada Platform X. *Jurnal SITECH : Sistem Informasi Dan Teknologi*, 8(1), 75–84. <https://doi.org/10.24176/sitech.v8i1.15628>
- Auliawan, A. G., & Harsiwi, W. (2025). Kyushoku di Jepang Sebagai Referensi Program Makan Bergizi Gratis di Indonesia. *KIRYOKU*, 9(1), 184–197. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v9i1.184-197>
- Irhamdhika, G., El Hidayah, N. I., Yogi Ariska, Dito Anjasmoro Ningtyas, & Sari, A. (2025). Krisis Kepercayaan Publik: Fenomena #Kaburajadulu Dan Peran Humas Pemerintah Dalam Merespons Cancel Culture. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 6(1), 7–15. <https://doi.org/10.31294/jpr.v6i1.8663>
- Manah, A. S. (2026). Analisis Sentimen Publik Terhadap Kasus Keracunan Makanan MBG Berbasis Data Media Sosial Menggunakan Model Indobert. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 14(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v14i2.9404>
- Prastiawan, K. H., & Yuniarto, D. (2025). Analisis Sentimen Publik terhadap Program Makan Bergizi Gratis dengan Algoritma Naive Bayes. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5412–5419. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3652>
- Puspita, R., & Putri, H. K. (2025). KEPUASAN GENERASI Z TERHADAP HOMELESS MEDIA VERSUS MEDIA BERITA DI INSTAGRAM (Analisis Uses and Gratification terhadap Generasi Z di Jabodetabek). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 7(2). <https://doi.org/10.31599/sdfshb56>
- Rahayu, L. F. (2025). Dinamika Dukungan Politik Terhadap Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di Indonesia. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 8(2), 815–831. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.381>
- Ridwan, M. F. A., Ruswandi, R., Putra, A. P., Miftahudin, Dzaky, M. H., Mardianto, A., & Kharisma, I. L. (2026). Analisis Sentimen Publik terhadap Program Makan Bergizi Gratis di Sosial Media TikTok Menggunakan Support Vector Machine (SVM). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi, Mekatronika, dan Ilmu Komputer*, 5, 1–8.
- Utami, P. (2025). Analisis Respons Publik di Media Sosial Terhadap Proses Legislasi RUU TNI Dalam Kerangka Demokrasi Deliberatif. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 138–156. <https://doi.org/10.21009/COMM.034.09>
- Yusuf, A. Y., Rahmawati, Y., & Praptiningsih, N. A. (2025). Strategi Komunikasi Humas BAKTI Komdigi dalam Menanggulangi Pemberitaan Negatif: Pendekatan Media Monitoring Digital. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(2), 321–336. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v6i2.7231>