MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi
https://journal.yp3a.org/index.php/MUKASI
e-ISSN 2828-3449 | p-ISSN 2828-3589
Vol. 5 No. 4 (November 2026) 2227-2239
DOI: 10.54259/mukasi.v5i4.9137

Persepsi Publik terhadap Klaim Lapangan Kerja Program MBG di Instagram @tempodotco

Muh. Medriansyah Putra Kartika[1*], Umi Umairah Suhardi[2], Muhamad Reznu Firsyawardana[3]
[1,2]Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Hukum, Universitas Sulawesi Barat, Majene. Indonesia
[3]Produksi Media Digital, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Email: [1*]mmpkartika@unsulbar.ac.id, [2]umi.umairah@unsulbar.ac.id, [3]muhamadreznu@staff.uns.ac.id

Abstract

This study analyzes media framing and public perception of President Prabowo Subianto's claim that the free nutritious meal (MBG) program has created one million jobs, as reported in @tempodotco's Instagram post dated February 5, 2026. Using Entman's framing analysis model, sentiment analysis, and thematic analysis on 150 comments drawn via stratified sampling from 977 total comments, this study found that Tempo constructed a "paradox-irony" framing through three elements: (1) visual metaphor of a frying pan and construction helmet critiquing job quality and claim accuracy, (2) oppositional diction "KLAIM PEMERINTAH vs IRONI", and (3) a caption contrasting the official narrative with ongoing layoff facts. Sentiment analysis of the 50 highest-engagement comments revealed extreme negative dominance: 75.0% negative/skeptical, 8.3% sarcastic, 14.6% neutral, and 0% positive. Thematic analysis identified six dominant themes: budget trade-offs (14%), politics and elections (14%), layoffs and unemployment (12%), job quality (12%), impact on UMKM (12%), and data validity (6%). Findings indicate an echo chamber effect among Tempo's audience and an epistemic trust crisis toward government claims.

***Keywords**: Media Framing, Public Perception, Free Nutritious Meal, Sentiment Analysis, Instagram*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis framing media dan persepsi publik terhadap klaim Presiden Prabowo Subianto bahwa program Makan Bergizi Gratis (MBG) telah menciptakan satu juta lapangan kerja, sebagaimana diberitakan dalam postingan Instagram @tempodotco tertanggal 5 Februari 2026. Menggunakan metode analisis framing model Entman, analisis sentimen, dan analisis tematik terhadap 150 komentar yang diambil melalui stratified sampling dari total 977 komentar, penelitian ini menemukan bahwa Tempo membangun framing "paradoks-ironi" melalui tiga elemen: (1) metafora visual loyang penggorengan dan helm proyek yang mengandung kritik terhadap kualitas dan ketepatan klaim, (2) diksi oposisional "KLAIM PEMERINTAH vs IRONI", dan (3) caption yang mempertentangkan narasi resmi dengan fakta PHK yang terus meningkat. Hasil analisis sentimen terhadap 50 komentar dengan engagement tertinggi menunjukkan dominasi sentimen negatif yang ekstrem: 75,0% negatif/skeptis, 8,3% sarkastik, 14,6% netral, dan 0% positif. Analisis tematik mengidentifikasi enam tema dominan: trade-off anggaran (14%), politik dan pemilu (14%), PHK dan pengangguran (12%), kualitas pekerjaan

Submitted: 09-09-2026 | Accepted: 28-09-2026 | Published: 15-11-2026

(12%), dampak ke UMKM (12%), dan validitas data (6%). Temuan mengindikasikan terjadinya echo chamber effect di kalangan audiens Tempo serta krisis kepercayaan epistemik terhadap klaim pemerintah.
Kata Kunci: Framing Media, Persepsi Publik, Makan Bergizi Gratis, Analisis Sentimen, Instagram

PENDAHULUAN

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan program unggulan pemerintahan Presiden Prabowo Subianto yang mulai berjalan secara nasional pada awal 2025. Program ini menyasar ibu hamil, ibu menyusui, balita, dan anak usia sekolah dengan anggaran yang dialokasikan melalui Badan Gizi Nasional (BGN). Dalam perjalanannya, MBG tidak hanya menjadi isu kesehatan dan gizi, tetapi bermetamorfosis menjadi arena perdebatan ekonomi dan politik yang kompleks.

Pada 2 Februari 2026, dalam Rakornas Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah di Sentul, Bogor, Presiden Prabowo menyatakan bahwa MBG telah menciptakan satu juta lapangan kerja baru. Klaim ini didasarkan pada kalkulasi bahwa dari 22.275 dapur Satuan Pemenuhan Pelayanan Gizi (SPPG) yang beroperasi, masing-masing menyerap sekitar 50 tenaga kerja, sehingga total mencapai lebih dari 1,1 juta pekerja. Presiden juga menargetkan penciptaan 3-5 juta lapangan kerja ketika MBG menjangkau 82 juta penerima manfaat pada akhir 2026 (Badan Gizi Nasional, 2026).

Pernyataan tersebut segera menuai respons dari berbagai pihak. Media kritis seperti Tempo merespons dengan menerbitkan konten yang mempertanyakan validitas klaim tersebut. Pada 5 Februari 2026, akun Instagram @tempodotco mengunggah sebuah postingan berformat carousel tiga slide tentang "Klaim Lapangan Kerja Makan Bergizi." Postingan ini menampilkan ilustrasi ikonik berupa beberapa orang yang berdiri di atas loyang dan helm penggorengan, disertai teks yang mempertentangkan klaim pemerintah dengan fakta PHK yang meningkat. Dalam waktu 6 hari (per 11 Februari 2026), postingan ini mencapai 32.300+ suka, 977 komentar, 3.556 bagikan, dan 1.723 simpan, yang mencerminkan tingkat resonansi sosial yang sangat tinggi (Tempo, 2026).

Kontroversi ini dapat dipahami melalui kerangka Government Communication Failure dan Strategic Political Communication, yang menyoroti bagaimana komunikasi pemerintah rentan terhadap krisis legitimasi ketika klaim keberhasilan kebijakan tidak diimbangi dengan transparansi data dan metodologi yang dapat diverifikasi publik (Honegger, 2026). Dalam perspektif ini, pernyataan Presiden Prabowo tentang penciptaan satu juta lapangan kerja MBG bukan sekadar informasi kebijakan, melainkan sebuah tindak komunikasi strategis yang berisiko gagal mencapai tujuan persuasifnya apabila publik—melalui media perantara seperti Tempo—memiliki akses untuk mengonfrontasi klaim tersebut dengan realitas lapangan yang kontradiktif. Kegagalan komunikasi pemerintah semacam ini berpotensi menciptakan defisit kepercayaan (*trust deficit*) yang termanifestasi secara eksplisit dalam respons publik di kolom komentar Instagram.

Penelitian terdahulu mengenai framing media di Indonesia telah banyak difokuskan pada konteks pemilihan umum dan isu sosial-ekonomi, termasuk kajian terbaru yang menerapkan model Entman pada perbandingan framing media nasional dan lokal di Indonesia (Abdurrahman & Paulandhika, 2026). Namun, sebagian besar kajian tersebut memusatkan perhatian pada analisis teks framing media semata, tanpa menelusuri bagaimana khalayak digital secara aktif memaknai, menegosiasikan, atau bahkan menentang framing tersebut melalui ruang interaksi seperti kolom komentar. Dari perspektif komunikasi massa digital, kekosongan ini penting untuk diisi karena Instagram—sebagai platform visual dengan format carousel dan fitur engagement (likes, komentar, share, save) yang terukur—memungkinkan khalayak menjadi co-producer

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

makna, bukan sekadar penerima pesan pasif. Studi yang mengintegrasikan analisis framing visual dan tekstual dengan audience response secara sistematis, khususnya pada isu klaim kebijakan pemerintah, masih sangat terbatas di Indonesia. Di sinilah letak novelty penelitian ini: menggabungkan analisis teks visual, analisis sentimen, dan analisis tematik komentar dalam satu kerangka studi kasus Instagram yang utuh, sehingga mampu memetakan bukan hanya pesan yang dikonstruksi media, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima, dimaknai, dan direproduksi oleh khalayak dalam ruang publik digital.
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis bagaimana Tempo membangun framing terhadap klaim lapangan kerja MBG melalui elemen visual dan tekstual postingan Instagram mereka; (2) memetakan dinamika interaksi antara framing media tersebut dengan proses resepsi khalayak (audience reception), yakni bagaimana pola sentimen dan tema dalam komentar publik mencerminkan penerimaan, negosiasi, atau penolakan terhadap framing yang ditawarkan; dan (3) mendiskusikan implikasi dari dinamika framing-resepsi yang ditemukan bagi strategi komunikasi kebijakan pemerintah di ruang publik digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Framing Media dan Media Sosial

Media framing merupakan konsep sentral dalam kajian komunikasi massa yang merujuk pada cara media menyeleksi dan menonjolkan aspek-aspek tertentu dari realitas untuk membentuk interpretasi audiens, sebagaimana ditunjukkan dalam penerapan model framing Entman pada kajian media terkini (Abdurrahman & Paulandhika, 2026). Di era media sosial, framing tidak lagi bersifat satu arah; audiens secara aktif merespons, mendebat, dan membentuk narasi tandingan melalui kolom komentar (Kelm et al., 2023). Fenomena inilah yang menjadikan postingan Tempo tersebut sebagai objek penelitian yang menarik: sebuah artefak digital yang merekam persimpangan antara framing media, wacana kebijakan publik, dan opini publik di ruang maya Indonesia.

Eco Chamber dan Filter Bubble

Fenomena echo chamber dan filter bubble menjadi perhatian serius dalam studi komunikasi politik digital (Aminudin, 2025; Firmansyah et al., 2023; Satriyadi et al., 2025). Dalam konteks pemilu Indonesia 2024, penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial menciptakan ruang gema yang memperkuat polarisasi politik (Dengo Ate et al., 2025; Kelm et al., 2023). Hal ini berdampak pada pembentukan opini publik yang tersegmentasi dan mempengaruhi kualitas demokrasi digital di Indonesia (Nugroho, 2026).

Analisis Sentimen Media Sosial

Analisis sentimen media sosial telah berkembang menjadi metode penting untuk memahami opini publik, khususnya dalam konteks politik, termasuk untuk memprediksi hasil pemilu dengan akurasi yang cukup tinggi (Alvi et al., 2023). Studi terkini menggunakan model machine learning seperti IndoBERT untuk meningkatkan akurasi analisis sentimen dalam bahasa Indonesia (Cahyanti et al., 2024; Geni et al., 2023; Putri et al., 2024).

Platform Visual dan Komunikasi Politik

Platform media sosial visual seperti Instagram telah mengubah dinamika komunikasi politik kontemporer (Kusuma et al., 2024). Media online Indonesia juga mengadopsi konten visual untuk menarik pembaca (Dame Laoera & Wibowo, 2023), termasuk dalam pemberitaan konflik internasional (Bisri & Febriana, 2024) dan bencana alam (Shahnaz Sabahunnur Kautsar & Wahyunengsih, 2023). Konten visual di media sosial memungkinkan penyebaran

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

narasi politik yang lebih cepat dan mudah dikonsumsi, terutama melalui format seperti carousel post dan Instagram Stories (Vázquez-Herrero et al., 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian campuran (*mixed methods*) dengan pendekatan kualitatif sebagai pendekatan dominan yang dilengkapi analisis kuantitatif sederhana pada tahap analisis sentimen. Metode yang digunakan meliputi: (1) analisis framing model Entman untuk menganalisis postingan Instagram Tempo; (2) analisis sentimen untuk mengkategorisasikan komentar publik; dan (3) analisis tematik induktif mengikuti prosedur Braun & Clarke (2023) untuk mengidentifikasi tema-tema dominan dalam komentar.

Objek penelitian adalah postingan carousel @tempodotco di Instagram, diunggah pada 5 Februari 2026 dan berjudul "Klaim Lapangan Kerja Makan Bergizi." Postingan ini terdiri dari tiga slide: Slide 1 (cover Tempo Fajar dengan headline), Slide 2 (mockup digital bertema kuning), dan Slide 3 (kontras "Klaim Pemerintah vs Ironi"). Caption postingan memuat narasi Kepala Bappenas serta pertanyaan retoris yang mempertanyakan relevansi metrik lapangan kerja untuk program gizi. Pemilihan postingan ini didasarkan pada empat kriteria: (1) relevansi topik dengan isu ketenagakerjaan yang sedang hangat diperdebatkan; (2) engagement yang sangat tinggi (32.300+ suka, 977 komentar, 3.556 berbagi, 1.723 simpan per 11 Februari 2026); (3) representasi framing media kritis terhadap kebijakan pemerintah; dan (4) kekayaan data komentar yang memungkinkan analisis sentimen dan tematik yang mendalam (Tempo, 2026).

Dari total 977 komentar, peneliti mengambil sampel sebanyak 150 komentar (15,4%) menggunakan teknik stratified sampling dengan dua strata. Strata 1 adalah 50 komentar dengan jumlah suka (likes) tertinggi, yang merepresentasikan pandangan paling resonan dan mendapat validasi tertinggi dari komunitas audiens Tempo (komentar teratas memperoleh 1.990 suka). Strata 2 adalah 100 komentar yang dipilih secara acak dari sisa 927 komentar menggunakan random seed 42 untuk memastikan reproducibility, guna memastikan representativitas dari keseluruhan populasi komentar. Data dikumpulkan pada 10–11 Februari 2026.

Analisis framing dilakukan menggunakan empat fungsi framing Entman, yaitu define problems, diagnose causes, make moral judgments, dan suggest remedies, yang diaplikasikan pada tiga elemen postingan: (a) visual/ilustrasi, (b) teks (headline dan caption), dan (c) konteks unggahan. Operasionalisasi keempat fungsi tersebut terhadap elemen visual dan tekstual postingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Analisis Framing Entman pada Elemen Visual dan Tekstual

Fungsi Framing (Entman)	Definisi Operasional	Indikator pada Elemen Visual	Indikator pada Elemen Tekstual
Define Problems	Mengidentifikasi apa yang dianggap sebagai masalah oleh media	Figur pekerja yang tampak "terperosok" dalam lubang loyang; komposisi yang menonjolkan ketidakstabilan posisi kerja	Kata "KLAIM" dicetak lebih besar dan menonjol pada headline "Klaim Lapangan Kerja Makan Bergizi"
Diagnose Causes	Mengidentifikasi penyebab masalah dan pihak yang dianggap bertanggung jawab	Ketiadaan figur otoritas/pejabat dalam ilustrasi (strategi de-personalisasi struktural)	Struktur oposisi biner "KLAIM PEMERINTAH vs IRONI"; caption yang menyinggung pemangkasan anggaran

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Make Moral Judgments	Memberikan evaluasi moral terhadap pihak atau tindakan yang terlibat	Kontras warna kuning cerah (helm) dan abu-baja (loyang) yang menonjolkan ironi visual	Kata "IRONI" dicetak tebal dan bergaris bawah kuning sebagai label evaluatif
Suggest Remedies	Menawarkan atau mengisyaratkan solusi atas masalah yang didefinisikan	Tidak terdapat elemen visual eksplisit yang menawarkan solusi	Pertanyaan retoris penutup caption yang mengisyaratkan perlunya evaluasi metrik dan transparansi data

Analisis sentimen dilakukan dengan mengkategorisasikan komentar secara manual menjadi empat kategori: Positif/Mendukung, Negatif/Skeptis, Sarkastik, dan Netral/Bertanya. Kategorisasi dilakukan secara manual untuk seluruh 150 komentar oleh peneliti utama, kemudian 30% dari total sampel (45 komentar) dikodekan ulang secara independen oleh pengoding kedua untuk menguji reliabilitas antar-pengoding (inter-coder reliability). Hasil uji menunjukkan nilai Cohen's Kappa sebesar $\kappa = 0{,}85$, yang tergolong dalam kategori tingkat kesepakatan tinggi (Silveira & Siqueira, 2022), sehingga kategorisasi sentimen dalam penelitian ini dapat dinyatakan objektif dan konsisten.
Analisis tematik mengikuti prosedur enam tahap Braun & Clarke (2023) , sebagaimana diilustrasikan secara skematis pada Tabel 2: (1) familiarisasi data, (2) pengkodean awal, (3) pencarian tema, (4) peninjauan tema, (5) pendefinisian tema, dan (6) penulisan laporan. Keenam tahap tersebut dilalui secara berurutan hingga menghasilkan enam tema dominan sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 2. Skema Tahapan Analisis Tematik Braun & Clarke (2023)

Tahap	Aktivitas Utama
1. Familiarisasi Data	Membaca berulang seluruh 150 komentar untuk membangun pemahaman menyeluruh terhadap data
2. Pengkodean Awal	Memberi label terbuka (open coding) pada unit makna dalam tiap komentar
3. Pencarian Tema	Mengelompokkan kode-kode yang berkaitan ke dalam kandidat tema
4. Peninjauan Tema	Memvalidasi kandidat tema terhadap keseluruhan data untuk memastikan koherensi internal dan diferensiasi eksternal
5. Pendefinisian Tema	Merumuskan nama dan deskripsi inti tiap tema, menghasilkan enam tema dominan
6. Penulisan Laporan	Menyintesis tema ke dalam narasi analitis yang disertai kutipan komentar ilustratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Framing Postingan Instagram Tempo

Postingan @tempodotco tentang "Klaim Lapangan Kerja Makan Bergizi" merupakan sebuah artefak komunikasi visual yang kaya makna. Analisis framing dilakukan terhadap tiga slide carousel yang membentuk satu narasi kohesif, disertai caption yang semakin memperkuat framing tersebut.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 1. Slide 1: Cover Berkala Tempo Fajar edisi Kamis, 5 Februari 2026
Sumber: Instagram @tempodotco

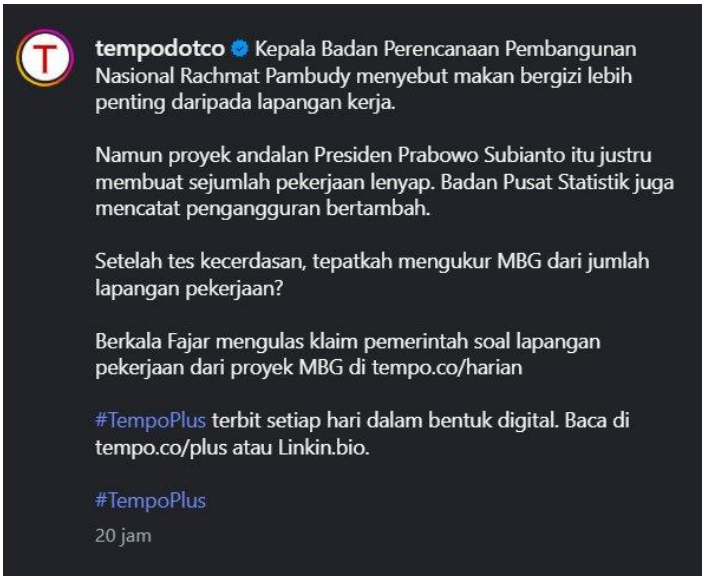
Elemen visual yang paling mencolok dalam postingan Tempo adalah ilustrasi bergaya kartun yang menempatkan lima figur manusia berpakaian putih di atas loyang penggorengan raksasa berwarna abu-baja, yang bertumpu di atas sebuah helm konstruksi berwarna kuning cerah. Komposisi visual ini mengandung lapisan makna semiotik yang dalam. Pertama, loyang penggorengan merupakan objek yang secara langsung terkait dengan program MBG, yakni sebuah program makan yang melibatkan penyiapan makanan di dapur-dapur SPPG. Namun Tempo tidak menggunakannya sebagai simbol produktivitas atau keberhasilan; sebaliknya, loyang itu menjadi "panggung" di mana para pekerja tampak berdiri dalam lubang-lubang cetakan makanan. Posisi ini secara metaforis mengkomunikasikan pekerja yang "tercetak" dalam format yang sudah ditentukan, tidak bebas, terbatas, dan rentan. Kedua, pada Slide 3 yang lebih detail, terlihat bahwa seorang figur tampak jatuh atau "terperosok" ke dalam lubang loyang, sementara yang lain berusaha mempertahankan keseimbangan. Gestur ini memperkuat narasi kerapuhan dan ketidakstabilan posisi tenaga kerja MBG. Ketiga, tidak ada figur otoritas atau pemimpin yang tampak dalam ilustrasi; absennya representasi pejabat pemerintah menunjukkan strategi de-personalisasi—Tempo memilih untuk fokus pada dampak struktural kebijakan, bukan pada tokoh individual.



Gambar 2. Slide 3: Kontras "Klaim Pemerintah" vs "Ironi"
Sumber: Instagram @tempodotco

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Elemen tekstual postingan Tempo bekerja secara sinergis dengan visualnya untuk membangun framing yang kohesif. Headline slide pertama berbunyi "KLAIM LAPANGAN KERJA MAKAN BERGIZI" dengan kata "KLAIM" dicetak lebih besar dan menonjol. Dalam bahasa Indonesia, "klaim" memiliki konotasi epistemik yang berbeda dari kata "capaian" atau "prestasi"—klaim adalah pernyataan yang masih perlu diverifikasi, sedangkan capaian adalah fakta yang sudah terbukti. Pilihan diksi ini secara implisit memposisikan pernyataan Presiden sebagai sesuatu yang belum tentu benar. Struktur teks pada Slide 3 menggunakan format oposisi biner yang efektif, yaitu menyandingkan "KLAIM PEMERINTAH: MBG sudah menciptakan satu juta lapangan kerja" dengan "IRONI: Buruh mendapat PHK akibat industri semakin lesu setelah pemangkasan anggaran untuk mendanai makan bergizi." Format kontras ini meminjam teknik retorika antitesis yang menciptakan efek dramatis dan persuasif. Kata "IRONI" yang dicetak tebal dan bergaris bawah kuning berfungsi sebagai evaluasi moral implisit. Caption postingan semakin memperkuat framing ini dengan mengutip Kepala Bappenas Rachmat Pambudy yang menyebut "makan bergizi lebih penting daripada lapangan kerja," dan diakhiri dengan pertanyaan retoris: "Setelah tes kecerdasan, tepatkah mengukur MBG dari jumlah lapangan pekerjaan?"



Gambar 3. Caption Postingan @tempodotco
Sumber: Instagram @tempodotco

Mengaplikasikan empat fungsi framing Entman pada postingan Tempo menghasilkan peta framing yang komprehensif. Dalam hal define problems, Tempo mendefinisikan masalah pada ketidaksesuaian antara narasi "1 juta lapangan kerja tercipta" dengan realitas PHK yang justru meningkat akibat pemangkasan anggaran untuk mendanai MBG. Dalam hal diagnose causes, penyebab masalah diidentifikasi sebagai kebijakan realokasi anggaran yang mengakibatkan industri lesu dan PHK meningkat, dengan rantai kausalitas: MBG membutuhkan anggaran besar → pemangkasan anggaran sektor lain → industri melemah → PHK meningkat → klaim lapangan kerja MBG bersifat menyesatkan. Dalam hal make moral judgments, penilaian moral dilakukan melalui label "IRONI" yang mengimplikasikan bahwa mengklaim keberhasilan penciptaan lapangan kerja ketika PHK justru meningkat adalah tidak jujur dan menyesatkan publik. Dalam hal suggest remedies, Tempo tidak mengusulkan solusi secara eksplisit, tetapi mengisyaratkan perlunya evaluasi kritis terhadap metodologi pengukuran keberhasilan MBG, transparansi data, dan penggunaan metrik yang lebih relevan.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis Sentimen Komentar Publik

Analisis sentimen dilakukan terhadap 150 komentar yang diambil secara stratified sampling. Fokus utama pembahasan adalah 50 komentar teratas karena merepresentasikan sentimen yang paling resonan dan mendapat validasi tertinggi dari komunitas audiens Tempo.

Tabel 3. Distribusi Sentimen Top 50 Komentar (Komentar Substantif)

Kategori Sentimen	Jumlah Komentar	Persentase (%)
Negatif/Skeptis	36	75,0
Sarkastik	4	8,3
Netral/Bertanya	7	14,6
Negatif/Emosional	1	2,1
Positif/Mendukung	0	0,0

Catatan: Total = 48 komentar substantif (2 komentar tidak substantif/gambar dikecualikan dari kalkulasi persentase).



Gambar 4. Postingan Instagram @tempodotco per 11 Februari 2026
Data engagement: 32.300 suka, 977 komentar, 3.556 berbagi, 1.723 simpan

Tabel 4. Perbandingan Distribusi Sentimen: Top 50 vs Random 100 vs Total 150

Sentimen	Top 50	%	Random 100	%	Total 150	%
Negatif/Skeptis	36	75,0	4	4,0	40	26,7
Sarkastik	4	8,3	1	1,0	5	3,3
Netral/Bertanya	7	14,6	60	60,0	67	44,7
Negatif/Emosional	1	2,1	0	0,0	1	0,7
Positif/Mendukung	0	0,0	8	8,0	8	5,3
Tidak Substantif	2	4,0	24	24,0	26	17,3
Tidak Jelas	0	0,0	3	3,0	3	2,0

Catatan: Perbedaan signifikan antara Top 50 dan Random 100 mencerminkan selective amplification: komentar negatif mendapat validasi (likes) jauh lebih tinggi.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dengan proporsi 75,0% dari komentar substantif di Top 50, sentimen negatif/skeptis mendominasi secara mutlak. Yang menarik, komentar-komentar ini tidak sekadar ekspresi ketidakpuasan emosional—banyak di antaranya mengandung argumen yang analitis cukup kuat, mencerminkan literasi ekonomi dan politik yang tinggi di kalangan audiens Tempo. Komentar dengan engagement tertinggi (1.990 suka) dari @aminatujia berbunyi: "Inget 4 tahun lagi, pinter² milihnnya," merangkum sentimen electoral regret. Komentar tertinggi kedua (1.888 suka) dari @apikgardenbooster memberikan analisis ekonomi makro dengan menyebut efek crowding out—pengurangan investasi swasta akibat peningkatan belanja pemerintah—sebagai mekanisme yang menyusutkan sektor produktif dan meningkatkan pengangguran. Komentar @leo_agung021 (109 suka) mengidentifikasi kelemahan metodologis klaim pemerintah: pekerjaan yang dihitung sebagai "lapangan kerja baru" adalah relawan, bukan pegawai dengan kontrak kerja yang jelas.

Empat komentar sarkastik (8,3%) menggunakan ironi dan humor untuk menyampaikan kritik yang sebenarnya lebih keras dari kritik langsung. Komentar @nudi.nia (519 suka) menyindir dugaan nepotisme dalam rekrutmen pekerja MBG dengan istilah "ordal" (orang dalam), sementara komentar netral dari @banimisugijuni14 mengungkapkan gap antara klaim 1 juta lapangan kerja dengan pengalaman nyata masyarakat yang kesulitan mengakses pekerjaan tersebut. Temuan paling signifikan adalah absennya sama sekali komentar eksplisit mendukung klaim pemerintah di antara 50 komentar dengan engagement tertinggi; dalam keseluruhan 150 sampel, komentar positif hanya muncul 8 kali (5,3%), semuanya di random sample dengan 0–3 suka.

Analisis Tematik Komentar

Tabel 5. Distribusi Tema dalam Top 50 Komentar

Tema	Komentar Top 50	%	Deskripsi Inti
Trade-off Anggaran	7	14,0	Kritik pemangkasan anggaran → industri lesu
Politik & Pemilu	7	14,0	Electoral regret, janji vs realitas
PHK & Pengangguran	6	12,0	Kontradiksi klaim vs PHK meningkat
Kualitas Pekerjaan	6	12,0	Status relawan, nepotisme, job security
Dampak ke UMKM	6	12,0	Dampak negatif ke pedagang dan warung
Validitas Data	3	6,0	Pertanyaan metodologi & verifikasi data

Catatan: Total 70% (bukan 100%) karena satu komentar dapat memiliki lebih dari satu tema. Total kemunculan = 35 dari 50 komentar.

Tema trade-off anggaran (14%) mencerminkan pemahaman publik terhadap konsekuensi fiskal MBG: realokasi anggaran APBN ke sektor MBG menyebabkan industri lain kekurangan dukungan, daya saing melemah, dan PHK meningkat. Tema politik (14%) mencerminkan dimensi afektif kekecewaan publik, dengan komentar seperti "Inget 4 tahun lagi, pinter² milihnnya" dan "Kaum 58%...taunya zonk" mengekspresikan electoral regret—angka "58%" merujuk pada persentase suara Prabowo dalam Pemilu 2024, yang diproblematisasi sebagai bukti mayoritas pemilih "tertipu" janji kampanye. Tema dampak

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ke UMKM (12%) menghadirkan dimensi human interest paling menyentuh, dengan narasi personal seperti pedagang nasi yang kehilangan pembeli, tukang tahu yang kehabisan bahan baku karena diborong supplier MBG, dan pedagang kantin yang kehilangan pelanggan, berfungsi sebagai kontra-narasi kuat terhadap klaim pemerintah.

Efektivitas Framing dan Mekanisme Echo Chamber

Dinamika resepsi khalayak terhadap framing Tempo menunjukkan pola penerimaan yang sangat homogen. Mayoritas komentar tidak hanya menerima framing "paradoks-ironi" yang dibangun Tempo, tetapi turut memperkuatnya dengan argumen tambahan yang lebih teknis (sebagaimana terlihat pada komentar dengan analisis ekonomi makro yang sofistikated). Sebagian kecil komentar lain bersikap kritis, namun sikap kritis tersebut diarahkan pada narasi resmi pemerintah—bukan pada framing Tempo itu sendiri—sehingga tetap sejalan dengan posisi media. Pola resepsi yang seragam ini konsisten dengan temuan riset digital Indonesia terkini bahwa ruang komentar platform visual seperti Instagram cenderung menghasilkan dinamika echo chamber ketimbang deliberasi yang benar-benar beragam (Kelm et al., 2023), dan menjelaskan mengapa sentimen negatif mencapai 75,0% pada Top 50 komentar: khalayak Tempo, yang secara sosial dan kultural berbagi kerangka rujukan skeptis terhadap klaim pemerintah, cenderung menafsirkan pesan sejalan dengan arah yang ditawarkan medianya. Praktis tidak ditemukan komentar yang benar-benar mempertanyakan atau menolak framing Tempo sendiri, yang mengindikasikan tingkat resonansi framing yang sangat tinggi antara media dan komunitas audiensnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa framing yang dibangun Tempo sangat efektif dalam mengaktivasi sentimen kritis audiens. Penggunaan kata "IRONI" sebagai label evaluasi dan struktur kontras biner "KLAIM vs REALITAS" menciptakan disonansi kognitif yang memaksa audiens untuk memilih posisi. Dalam kondisi ini, audiens Tempo—yang memiliki identitas sebagai pembaca media kritis dan terdidik—cenderung memilih narasi skeptis sebagai ekspresi identitas sosial mereka. Temuan ini sejalan dengan kajian terkini yang menunjukkan bahwa framing paling efektif ketika berselaras dengan nilai-nilai dan identitas audiens sasaran (Abdurrahman & Paulandhika, 2026). Yang menarik, efektivitas framing Tempo tidak hanya terbukti dari distribusi sentimen, tetapi juga dari sofistikasi argumen yang digunakan audiens: komentar dengan engagement tertinggi menggunakan kerangka analitis yang melampaui sekadar reaksi emosional—mereka mereproduksi dan memperluas framing Tempo dengan argumen-argumen ekonomi yang lebih teknis. Ini menunjukkan bahwa framing media tidak hanya membentuk opini, tetapi juga menyediakan kerangka diskursif yang diadopsi audiens, sebuah fenomena yang disebut sebagai "cascade framing."

Perbandingan antara top 50 (0% positif) dan random 100 (8% positif) mengungkapkan mekanisme yang oleh penelitian ini disebut "selective amplification"—proses di mana komentar dengan pandangan yang selaras dengan identitas komunitas mendapat validasi (likes) yang jauh lebih tinggi dibandingkan komentar yang bertentangan. Mekanisme ini bukan merupakan konspirasi atau manipulasi sadar, melainkan efek agregat dari ribuan keputusan individu dalam memberikan suka pada komentar yang resonan dengan mereka. Hasilnya adalah "thermometer opini" yang terdistorsi—top comments tidak mencerminkan distribusi opini seluruh pembaca, melainkan distribusi opini yang secara sosial paling divalidasi dalam komunitas tersebut. Fenomena ini konsisten dengan temuan riset terkini tentang echo chamber di media sosial yang menciptakan fragmentasi ruang publik digital (Kelm et al., 2023). Namun penelitian ini menambahkan nuansa penting: echo chamber di kolom komentar Instagram tidak semata-mata disebabkan oleh algoritma personalisasi, tetapi juga oleh mekanisme social validation melalui likes yang bersifat emergent—muncul dari interaksi organik komunitas tanpa desain algoritmik yang eksplisit.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Mekanisme ini perlu dipahami tidak semata-mata sebagai selective amplification yang bersifat pasif, melainkan sebagai bentuk algorithmic dan social curation yang aktif membentuk norma disensus digital (Kelm et al., 2023). Fitur likes pada Instagram tidak hanya berfungsi sebagai indikator popularitas, tetapi juga sebagai infrastruktur kuratorial yang menentukan komentar mana yang muncul di posisi teratas dan paling terlihat oleh pengunjung berikutnya, sehingga menciptakan efek bola salju (snowball effect): komentar yang telah divalidasi lebih dulu memperoleh eksposur lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan peluangnya untuk mendapatkan validasi tambahan. Melalui mekanisme inilah kolom komentar Instagram bertransformasi dari sekadar ruang reaksi individual menjadi arena kuratorial kolektif yang menegakkan norma disensus digital, yaitu konsensus informal komunitas untuk secara terbuka dan tegas menyatakan sikap kritis terhadap klaim resmi.

Krisis Kepercayaan Epistemik dan Implikasi Kebijakan

Salah satu temuan yang paling signifikan adalah rendahnya kepercayaan publik terhadap data dan klaim resmi pemerintah. Komentar dalam dataset tidak hanya menolak angka 1 juta lapangan kerja, tetapi secara aktif mempertanyakan metodologi, definisi "lapangan kerja," dan mekanisme verifikasi yang digunakan pemerintah. Masyarakat bahkan lebih mempercayai testimoni personal (pedagang nasi yang kehilangan pelanggan, pencari kerja yang CV-nya tidak direspons) daripada data resmi—mengindikasikan pergeseran epistemik dari trust-based governance ke verification-based governance yang sejalan dengan meningkatnya skeptisisme publik Indonesia terhadap informasi resmi di era digital.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi strategi komunikasi kebijakan pemerintah. Pertama, klaim besar tanpa transparansi metodologi cenderung diterima dengan skeptisisme tinggi, terutama di kalangan audiens yang terekspos media kritis; pemerintah perlu menyediakan akses ke data mentah, metodologi pengukuran, dan mekanisme verifikasi independen, bukan sekadar mengumumkan angka keberhasilan. Kedua, komunikasi pemerintah perlu lebih sensitif terhadap pengalaman hidup masyarakat: ketika klaim keberhasilan berbenturan dengan realitas PHK atau penurunan pendapatan yang dialami warga, terjadi disonansi kognitif yang merusak kredibilitas narasi resmi. Komunikasi yang mengakui adanya trade-off dan tantangan—sambil tetap menyajikan data kemajuan—kemungkinan lebih efektif membangun kepercayaan publik dibanding klaim keberhasilan yang tampak tidak realistis, karena kredibilitas komunikasi politik di era media sosial sangat bergantung pada konsistensi antara narasi resmi dan pengalaman sehari-hari yang dapat diverifikasi warga.

PENUTUP

Penelitian ini menganalisis framing media Tempo dan persepsi masyarakat terhadap klaim lapangan kerja program MBG melalui postingan Instagram @tempodotco tertanggal 5 Februari 2026. Dari analisis terhadap tiga slide carousel, caption, dan 150 komentar publik (stratified sample dari 977 komentar), ditemukan bahwa Tempo membangun framing "paradoks-ironi" yang kohesif melalui kombinasi metafora visual (loyang penggorengan sebagai simbol pekerjaan yang tidak layak dan tidak pasti), diksi oposisional ("KLAIM vs IRONI"), dan pertanyaan retoris yang mempertanyakan relevansi metrik pemerintah. Menggunakan model Entman, framing ini mendefinisikan masalah sebagai ketidaksesuaian klaim dengan realitas, mendiagnosis penyebab sebagai pemangkasan anggaran, membuat penilaian moral melalui label "IRONI," dan mengisyaratkan perlunya transparansi data. Sentimen publik sangat terpolarisasi dengan dominasi negatif yang ekstrem: dari 50 komentar dengan engagement tertinggi, 85,4% bersikap negatif atau sarkastik, 14,6% netral, dan 0% mendukung klaim pemerintah.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis tematik mengidentifikasi enam tema dominan yang mencerminkan dimensi kekhawatiran publik: trade-off anggaran (14%), politik dan pemilu (14%), PHK dan pengangguran (12%), kualitas pekerjaan (12%), dampak ke UMKM (12%), dan validitas data (6%). Terdapat pula bukti kuat tentang echo chamber effect yang dimanifestasikan melalui mekanisme selective amplification, serta indikasi adanya krisis kepercayaan epistemik terhadap data dan klaim pemerintah di mana testimoni personal lebih dipercaya daripada angka resmi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup yang terbatas pada satu postingan dari satu media dan satu platform. Penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan analisis komparatif framing berbagai media, studi longitudinal untuk melacak evolusi persepsi publik terhadap MBG, dan penggunaan metode kuantitatif dengan sampel yang lebih besar dan representatif secara demografis.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, M. S., & Paulandhika, M. G. V. (2026). Media framing of Philip Mehrtens: a critical extension of Entman's model. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 10(1), 57–72. https://doi.org/10.25139/jsk.v10i1.11061

Alvi, Q., Ali, S. F., Ahmed, S. B., Khan, N. A., Javed, M., & Nobanee, H. (2023). On the frontiers of Twitter data and sentiment analysis in election prediction: a review. *PeerJ Computer Science*, 9, e1517. https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1517

Aminudin, A. (2025). The Echo Chamber Phenomenon on Instagram Social Media in the Case of the Revision of the 2024 PILKADA Law. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 23(1). https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.0069

Badan Gizi Nasional. (2026). *Laporan pelaksanaan program Makan Bergizi Gratis tahun 2025–2026.*

Bisri, M. H., & Febriana, P. (2024). Analysis of Online Media Framing in the Russia-Ukraine Conflict: Comparison of BBC Indonesia and CNN Indonesia. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 16(1). https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1170

Braun, V., & Clarke, V. (2023). Thematic Analysis. In F. Maggino (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1_3470

Cahyanti, R., Desiana Nurul Maftuhah, Aris Budi Santoso, & Indra Budi. (2024). Twitter Sentiment Analysis Towards Candidates of the 2024 Indonesian Presidential Election. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 8(4), 516–524. https://doi.org/10.29207/resti.v8i4.5839

Dame Laoera, B., & Wibowo, T. O. (2023). Indonesian online news and digital culture: a media ecology perspective. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(2), 355–368. https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6190

Dengo Ate, D., Ridwan, M., & Ode, S. (2025). Social Media-Based Political Campaign Strategies and the Impact of Filter Bubbles and Echo Chambers on the Electability of Presidential Candidates in the 2024 Election in Indonesia. *JURNAL HURRIAH: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 6(3), 1061–1071. https://doi.org/10.56806/jh.v6i3.288

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

FIRMANSYAH, Y., RAMADHONY, F., & ROHANIAH, Y. (2023). OPPORTUNITIES AND CHALLENGES TOWARDS THE 2024 ELECTION: THE "ECHO CHAMBER" PHENOMENON AND THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE LEVELS OF POLITICAL LITERACY OF BEGINNER AND MILLENNIAL VOTER. *ICCD*, 5(1), 243–249. https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.592

Geni, L., Yulianti, E., & Sensuse, D. I. (2023). Sentiment Analysis of Tweets Before the 2024 Elections in Indonesia Using Bert Language Models. *Jurnal Ilmiah Teknik Elektro Komputer Dan Informatika*, 9(3), 746–757. https://doi.org/10.26555/jiteki.v9i3.26490

Honegger, C. (2026). Winning Legitimacy and Dodging Blame: How Government Communication Shapes Media Sentiments and Responsibility Attribution in Consensus Democracies. *European Policy Analysis*. https://doi.org/10.1002/epa2.70026

Kelm, O., Neumann, T., Behrendt, M., Brenneis, M., Gerl, K., Marschall, S., Meißner, F., Harmeling, S., Vowe, G., & Ziegele, M. (2023). How algorithmically curated online environments influence users' political polarization. *Computers in Human Behavior Reports*, 12. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100343

Kusuma, A. A., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2024). Is Visual Content Modality a Limiting Factor for Social Capital? Examining User Engagement within Instagram-Based Brand Communities. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02529-6

Nugroho, C. (2026). Digital cognitive democracy and the public sphere in Indonesia's electoral politics. *Frontiers in Communication*, 11. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1697979

Putri, D. I., Alfian, A. N., Putra, M. Y., & Mulyo, P. D. (2024). IndoBERT Model Analysis: Twitter Sentiments on Indonesia's 2024 Presidential Election. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 8(1), 7–12. https://doi.org/10.30871/jaic.v8i1.7440

Satriyadi, Y., Arzak, M., & Maulidyawati, D. (2025). Instagram Filter Bubbles and Young Voters' Political Preferences in West Nusa Tenggara, Indonesia: Case on The 2024 Presidential Election. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 5(2), 435–443. https://doi.org/10.52970/grsse.v5i2.1515

Shahnaz Sabahunnur Kautsar, & Wahyunengsih. (2023). Framing Analysis of Earthquake News on CNN Indonesia Online Media. *International Journal of Media and Communication Research*, 4(2), 67–74. https://doi.org/10.25299/ijmcr.v4i2.13549

Silveira, P. S. P., & Siqueira, J. O. (2022). Better to be in agreement than in bad company: A critical analysis of many kappa-like tests. *Behavior Research Methods*, 55(7), 3326–3347. https://doi.org/10.3758/s13428-022-01950-0

Tempo. (2026, February 5). *Klaim lapangan kerja makan bergizi*. Instagram.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. https://doi.org/10.1177/1464884920969092

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)