Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 11157-11168
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Perbedaan Framing Konten Instagram @fcbarcelona dalam Pertandingan Krusial Musim 2025/2026

Muhammad Fatir Al-Jawwad Siregar*, Amiruddin Saleh, Harvia Atika Zahirah
Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
*fatiraljawwad@apps.ipb.ac.id, amiruddin_ipb@yahoo.co.id, harviaaz14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi framing yang digunakan akun Instagram resmi @fcbarcelona dalam membangun narasi positif pada pertandingan bernilai tinggi selama musim kompetisi 2025/2026. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana elemen visual dan verbal digunakan secara terstruktur untuk membentuk persepsi audiens sebelum, saat, dan setelah pertandingan krusial seperti El Clásico, fase gugur Liga Champions UEFA, serta laga penentu gelar La Liga. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis framing Robert N. Entman yang mencakup empat elemen fungsional: define problems, diagnose causes, make moral judgments, dan treatment recommendation. Data diperoleh melalui observasi digital sistematis dan dokumentasi unggahan feed serta reels Instagram pada periode pertandingan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @fcbarcelona secara konsisten menggunakan framing emosional untuk menjaga optimisme dan memperdalam keterikatan emosional penggemar global. Klub secara sistematis membingkai situasi sulit sebagai tantangan sementara seraya menonjolkan nilai-nilai kelembagaan seperti persatuan, semangat juang, dan identitas Catalunya. Integrasi strategis antara dominasi visual, caption simbolik, narasi historis, dan pesan motivasional terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas penggemar sekaligus memperkuat citra global premium klub. Penelitian ini menyimpulkan bahwa framing media sosial dalam komunikasi olahraga kontemporer tidak hanya berfungsi sebagai distribusi informasi, tetapi juga sebagai instrumen pengelolaan emosi, mobilisasi audiens, dan pemeliharaan reputasi organisasi. Temuan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan mengenai efektivitas strategi komunikasi digital klub olahraga dalam menghadapi dinamika persaingan industri sepak bola global yang semakin kompleks dan kompetitif.

Kata kunci: *Analisis Framing, Instagram, FC Barcelona, Komunikasi Olahraga, Media Digital*

1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah menghadirkan transformasi mendasar dalam cara organisasi olahraga internasional menjalin komunikasi dengan publiknya secara global. Media sosial tidak lagi dipahami semata-mata sebagai saluran distribusi informasi satu arah seperti penyampaian skor pertandingan atau jadwal latihan, melainkan telah berevolusi menjadi ruang produksi makna dan konstruksi realitas sosial yang kompleks. Dalam setiap unggahan digital, terdapat kekuatan laten untuk membentuk opini, mengatur cara pandang publik, dan mengonstruksi realitas subjektif terhadap suatu kejadian. Priyanata dan Srikandi [1] menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital memungkinkan siapa pun menjadi produsen informasi, namun di sisi lain memicu munculnya pembingkaian tertentu terhadap suatu isu yang berpotensi memengaruhi persepsi khalayak secara masif dan sulit dikontrol.

Dalam lanskap sepak bola modern yang semakin kompetitif, Instagram telah menempati posisi sebagai platform media sosial utama yang digunakan klub-klub besar untuk memelihara hubungan emosional dengan jutaan penggemarnya di seluruh penjuru dunia. Karakteristik Instagram yang sangat mengutamakan kualitas visual memungkinkan sebuah narasi disampaikan secara lebih emosional, persuasif, dan membekas dalam memori audiens. Wijayanto et al. [2] menunjukkan bahwa Instagram memiliki efektivitas yang sangat tinggi dalam menarik perhatian audiens secara instan melalui kombinasi sinergis antara foto berkualitas tinggi, video pendek dalam format Reels, dan narasi tekstual yang ringkas namun padat makna. Bagi klub sepak bola besar yang beroperasi di skala global, media sosial secara khusus berfungsi sebagai gerbang utama untuk mengelola emosi para pendukung. Rachman dan Azwar [3] menegaskan bahwa strategi komunikasi yang terperinci di Instagram mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara klub dan pengikutnya, sebuah kondisi yang sangat krusial untuk menjaga loyalitas fans agar tetap stabil bahkan ketika tim sedang mengalami fluktuasi performa di lapangan.

FC Barcelona, melalui akun Instagram resmi @fcbarcelona, merupakan salah satu organisasi olahraga dengan strategi komunikasi digital paling kompleks dan terstruktur di dunia. Sebagai institusi yang secara historis mengusung filosofi 'Més que un club' (lebih dari sekadar klub), setiap konten yang diunggah membawa beban identitas kolektif dan ekspektasi publik yang sangat besar. Dimensi ini menjadi semakin krusial ketika tim menghadapi pertandingan bernilai tinggi atau high-stakes matches. Dalam situasi dengan tensi emosional yang luar biasa seperti laga rivalitas historis El Clásico, pertandingan penentu gelar La Liga, hingga upaya comeback dramatis di kompetisi Eropa, konten yang diunggah bukan sekadar distribusi informasi teknis, melainkan merupakan sebuah upaya pembingkaian (framing) yang disengaja, terstruktur, dan sarat dengan kalkulasi komunikasi. Kusuma et al. [4] menjelaskan bahwa penggunaan elemen framing yang tepat mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat dan mendorong refleksi tertentu di kalangan audiens digital.

Strategi pembingkaian yang diterapkan oleh @fcbarcelona bekerja secara dinamis dan adaptif mengikuti fase temporal pertandingan. Terdapat perbedaan pendekatan narasi yang mencolok antara fase sebelum pertandingan (pra), saat pertandingan berlangsung (real-time), hingga setelah pertandingan berakhir (pasca). Pada fase pra-pertandingan, klub membangun optimisme melalui penggunaan data kemenangan historis dan narasi sejarah gemilang. Kurniawan et al. [5] menemukan bahwa penggunaan narasi historis pada fase pra-pertandingan efektif dalam meningkatkan ekspektasi positif penggemar global. Saat pertandingan berlangsung, narasi berubah menjadi lebih dinamis untuk mempertahankan semangat dan keterlibatan audiens. Kholis dan Ridho [6] menekankan bahwa kecepatan unggah konten secara real-time sangat krusial bagi akun olahraga untuk menjaga keterlibatan audiens tetap tinggi di tengah jalannya laga. Sementara itu, pada fase pasca-pertandingan, pembingkaian dilakukan untuk mengunci persepsi publik: merayakan kemenangan sekaligus mengelola kekecewaan agar loyalitas penggemar tetap tidak tergoyahkan. Mulyana et al. [7] menegaskan bahwa konsistensi narasi yang berorientasi pada nilai klub sangat efektif dalam mempertahankan loyalitas fans meskipun hasil pertandingan tidak sesuai harapan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus pembedahan dinamika peralihan strategi konten pada situasi-situasi spesifik selama musim kompetisi 2025/2026 yang merupakan musim dengan tingkat kompetisi dan tekanan yang sangat tinggi. @fcbarcelona memiliki cara unik dalam menggunakan elemen visual dan pilihan kata untuk mengonstruksi realitas digital yang menguntungkan citra institusi. Berbeda dengan akun fanbase yang cenderung bersifat reaktif dan emosional, akun resmi klub lebih mengedepankan manajemen reputasi yang terencana dan strategis. Hidayat et al. [8] menunjukkan bahwa penggunaan pesan yang menenangkan dan terukur sangat diperlukan saat organisasi olahraga menghadapi tekanan publik guna menjaga stabilitas komunitas penggemar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada tiga rumusan masalah pokok sebagai berikut: (1) Bagaimana pola pembingkaian narasi positif pada konten Instagram akun @fcbarcelona saat menghadapi pertandingan bernilai tinggi di musim 2025/2026? (2) Apa saja perbedaan bentuk dan jenis konten yang digunakan klub dalam situasi pertandingan yang berbeda berdasarkan fase temporal? (3) Bagaimana akun @fcbarcelona mengonstruksi realitas pertandingan melalui elemen visual dan teks pada fase pra, saat, dan pasca-pertandingan untuk membangun keyakinan audiens?

Selaras dengan rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis cara akun @fcbarcelona membingkai pesan secara positif pada setiap fase pertandingan bernilai tinggi selama musim 2025/2026; (2) mengidentifikasi perbedaan strategi penyampaian konten berdasarkan tingkat urgensi dan situasi yang dihadapi tim di lapangan; serta (3) mendeskripsikan bagaimana elemen konten Instagram berupa visual dan narasi bekerja secara sinergis dalam menciptakan optimisme bagi penggemar sekaligus membentuk loyalitas jangka panjang.

1.1. Komunikasi Digital Olahraga

Kajian komunikasi digital olahraga telah berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi platform media sosial di kalangan penggemar sepak bola global. Wijayanto et al. [2] dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram menemukan bahwa platform ini memiliki efektivitas sangat tinggi dalam membangun brand awareness melalui fitur visual seperti Feed, Reels, dan Stories dengan pendekatan strategi STP yang meningkatkan engagement audiens secara signifikan. Temuan ini relevan dengan konteks penelitian karena mengonfirmasi bahwa pilihan platform Instagram oleh @fcbarcelona bukan merupakan keputusan arbitrer, melainkan pilihan strategis berdasarkan kalkulasi efektivitas komunikasi yang terukur.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10514
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Alfaiz dan Wardhana [9] dalam analisis isi konten sepak bola @idextratime menemukan bahwa konten informasi sepak bola mendominasi secara kuantitas, namun konten hiburan dan meme justru memperoleh tingkat interaksi tertinggi di kalangan penggemar. Temuan ini mengungkapkan dimensi penting dalam komunikasi digital olahraga, yaitu bahwa audiens tidak hanya mencari informasi faktual, tetapi juga mencari konten yang membangkitkan respons emosional. Relevansi temuan ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemahaman bahwa @fcbarcelona perlu menyeimbangkan antara konten informatif dengan konten yang mampu memicu reaksi emosional, terutama dalam situasi pertandingan bernilai tinggi di mana kondisi psikologis penggemar sangat labil.

Kholis dan Ridho [6] dalam studi mengenai strategi komunikasi media sosial olahraga @sports.indosiar menemukan bahwa keberhasilan pengelolaan akun olahraga sangat bergantung pada fungsi manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) dan kecepatan unggah konten secara real-time saat pertandingan berlangsung. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital olahraga mensyaratkan infrastruktur manajerial yang solid, bukan sekadar kreativitas konten semata. Bagi akun sekelas @fcbarcelona yang mengelola konten untuk audiens global dengan perbedaan zona waktu yang signifikan, temuan Kholis dan Ridho menjadi sangat relevan sebagai konfirmasi atas praktik yang telah dilakukan oleh tim komunikasi digital Barcelona.

1.2. Media Sosial Instagram dalam Komunikasi Olahraga

Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari platform lain dalam konteks komunikasi olahraga. Rachman dan Azwar [3] menjelaskan bahwa pemanfaatan fitur Instagram yang variatif dan konten yang bersifat humanis mampu memperkuat loyalitas audiens dan menjaga keterikatan emosional secara berkelanjutan. Dimensi humanis dalam konten olahraga di Instagram merujuk pada konten yang menampilkan sisi manusiawi pemain, momen-momen personal di luar lapangan, dan ekspresi emosi yang autentik.

Kurniawan et al. [5] dalam analisis strategi konten digital pada industri olahraga profesional menemukan bahwa strategi konten yang mengintegrasikan data statistik dan narasi historis pada fase pra-pertandingan mampu meningkatkan optimisme penggemar global secara signifikan. Temuan ini mengonfirmasi praktik yang konsisten diterapkan oleh @fcbarcelona dalam membangun antisipasi dan ekspektasi positif menjelang pertandingan besar, di mana data historis tentang rekor pertemuan atau statistik pemain kunci dijadikan narasi yang mengonstruksi kepercayaan diri kolektif.

Gap penelitian yang jelas teridentifikasi dalam kajian literatur ini: sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada akun media sosial olahraga lokal dan domestik, belum mengkaji secara mendalam bagaimana akun olahraga berskala global dengan jutaan pengikut melakukan adaptasi strategi framing secara dinamis berdasarkan fase temporal pertandingan. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara komprehensif dinamika framing @fcbarcelona dalam konteks pertandingan bernilai tinggi musim 2025/2026, sekaligus menghubungkan temuan empiris dengan kerangka teoritis Entman yang belum banyak diterapkan pada komunikasi olahraga berbasis Instagram.

1.3. Framing Media

Konsep framing media telah menjadi salah satu kerangka analisis yang paling produktif dalam kajian komunikasi kontemporer. Aurelia et al. [10] dalam analisis perbandingan framing berita online pada isu nasional menemukan bahwa media cenderung menggunakan pembingkaian yang berbeda terhadap isu yang sama guna mengarahkan opini publik sesuai dengan orientasi kebijakan editorial masing-masing. Temuan ini memiliki relevansi langsung dengan penelitian yang dilakukan karena akun resmi klub sepak bola seperti @fcbarcelona pada dasarnya berfungsi layaknya sebuah entitas media yang memiliki kepentingan institusional dalam membentuk opini publik sesuai dengan citra yang ingin diproyeksikan.

Kusuma et al. [4] dalam analisis framing Robert N. Entman pada komunikasi dakwah digital di Instagram menemukan bahwa penerapan empat elemen framing Entman terbukti efektif menciptakan resonansi emosional dan ruang refleksi yang adaptif bagi audiens digital. Penelitian ini menjadi salah satu referensi metodologis terpenting bagi penelitian yang dilakukan karena mengonfirmasi relevansi model Entman pada konteks media sosial kontemporer, sekaligus memberikan panduan operasional tentang bagaimana keempat elemen framing dapat diidentifikasi pada konten Instagram.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10514
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Priyanata dan Srikandi [1] dalam kajian framing dan isu sosial dalam jurnalisme media sosial menemukan bahwa perkembangan teknologi memungkinkan siapa pun menjadi produsen informasi, namun terdapat risiko framing bias terhadap representasi kelompok tertentu. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pemahaman tentang bagaimana @fcbarcelona sebagai produsen informasi resmi dapat secara strategis mengonstruksi narasi yang bias ke arah tertentu untuk kepentingan institusional.

1.4. Manajemen Konten dan Fan Engagement

Manajemen konten dalam industri olahraga profesional memiliki kompleksitas yang jauh melampaui industri lainnya karena output utama berupa hasil pertandingan bersifat tidak terduga, terjadi secara real-time, dan langsung berdampak pada kondisi psikologis audiens yang sangat reaktif. Hidayat et al. [8] dalam studi mengenai manajemen krisis komunikasi digital pada organisasi olahraga profesional menemukan bahwa penggunaan pesan yang menenangkan dan terukur sangat diperlukan saat organisasi olahraga menghadapi tekanan publik guna menjaga stabilitas komunitas penggemar.

Mulyana et al. [7] menunjukkan bahwa strategi branding dan pengelolaan konten visual Instagram yang berorientasi pada nilai-nilai inti klub sangat efektif dalam mempertahankan loyalitas fans meskipun hasil pertandingan tidak sesuai harapan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks komunikasi olahraga digital, identitas merek dan nilai-nilai kelembagaan memiliki daya tahan yang lebih kuat terhadap dinamika hasil pertandingan dibandingkan dengan konten yang semata-mata terfokus pada aspek teknis permainan.

Saputra et al. [11] dalam analisis isi digital dan pembentukan opini publik pada platform media sosial menemukan bahwa konten digital yang dirancang dengan mempertimbangkan struktur kognitif audiens mampu membentuk opini publik yang persisten dan tahan terhadap informasi yang bertentangan. Temuan ini memiliki implikasi langsung bagi pemahaman tentang mengapa strategi framing @fcbarcelona yang konsisten mampu mempertahankan loyalitas penggemar bahkan dalam periode performa tim yang tidak memuaskan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana sebuah organisasi membangun konstruksi maknanya melalui media sosial tanpa menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi angka sebagai dasar utama. Pendekatan ini selaras dengan sifat objek penelitian yang merupakan teks, visual, dan simbol yang hanya dapat dipahami secara komprehensif melalui interpretasi mendalam, bukan melalui pengukuran numerik semata [14].

Penelitian dilaksanakan secara daring (online) melalui observasi pada platform media sosial Instagram, khususnya pada akun resmi @fcbarcelona. Pengumpulan data dilaksanakan pada semester pertama tahun 2026, dengan batasan waktu data yang diambil mencakup konten selama musim kompetisi 2025/2026, yaitu periode Agustus 2025 hingga Juni 2026. Periode ini dipilih karena merupakan musim kompetisi penuh yang mencakup berbagai dinamika performa tim, mulai dari awal musim hingga fase-fase kompetisi yang paling krusial dan menentukan.

Populasi penelitian adalah seluruh unggahan pada akun Instagram resmi @fcbarcelona selama musim kompetisi 2025/2026. Sampel ditentukan secara purposive (purposive sampling) dengan menetapkan kriteria pertandingan bernilai tinggi atau high-stakes matches yang mencakup tiga kategori: (1) laga rivalitas historis El Clásico melawan Real Madrid; (2) laga krusial kompetisi berupa fase gugur Liga Champions UEFA mulai perempat final hingga final, serta laga-laga penentu gelar juara La Liga; dan (3) laga situasional dengan urgensi tinggi di mana tim membutuhkan kemenangan besar atau comeback setelah kekalahan di pertemuan pertama. Dari kriteria ini teridentifikasi delapan pertandingan bernilai tinggi yang menjadi unit analisis utama penelitian [15].

Unit analisis penelitian adalah konten observable pada akun @fcbarcelona yang dibagi ke dalam tiga fase temporal: (1) Fase Pra-Pertandingan, yaitu konten yang diunggah dalam rentang waktu 24 jam sebelum kick-off, di mana peneliti mencari narasi pembangunan mentalitas, penggunaan data historis, dan strategi intimidasi psikologis; (2) Fase Saat Pertandingan (Real-Time), yaitu unggahan yang dipublikasikan selama laga berlangsung, di mana peneliti mencatat bagaimana kejadian tak terduga seperti gol, kartu merah, dan perubahan skor dibingkai secara instan; serta (3) Fase Pasca-Pertandingan, yaitu konten dalam 24 jam setelah peluit akhir, di mana peneliti menganalisis bagaimana hasil akhir dikonstruksi menjadi narasi evaluatif yang terstruktur.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10514
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital sistematis dan dokumentasi. Peneliti melakukan screenshot terhadap seluruh postingan relevan beserta caption lengkapnya, mengarsipkan narasi tekstual, dan mencatat pola visual yang berulang. Elemen yang didokumentasikan mencakup: visual berupa foto aksi, desain grafis infografis, dan video Reels; serta elemen verbal berupa teks caption, penggunaan hashtag, dan teks yang tersemat di dalam gambar (on-image text).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis framing model Robert N. Entman melalui tahapan sistematis sebagai berikut: (1) Identifikasi unit analisis dengan mengumpulkan screenshot dan transkrip teks berdasarkan fase temporal; (2) Koding data dengan membedah setiap unit konten ke dalam empat dimensi Entman; (3) Interpretasi hasil dengan menghubungkan temuan koding antar fase untuk melihat peralihan strategi narasi; dan (4) Uji keabsahan data menggunakan triangulasi teori dan observasi ketekunan, di mana peneliti mengecek konsistensi temuan dengan kerangka teoretis yang telah disusun serta membandingkan konten pada berbagai jenis pertandingan untuk memastikan validitas pola framing yang ditemukan [16].

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Gambaran Umum Akun Instagram @fcbarcelona

Akun Instagram resmi @fcbarcelona merupakan salah satu akun olahraga dengan jumlah pengikut terbesar di dunia, dengan lebih dari 140 juta followers yang tersebar di seluruh benua per musim 2025/2026. Tingginya jumlah pengikut ini tidak hanya mencerminkan popularitas klub sebagai institusi sepak bola, tetapi juga menunjukkan kapasitas komunikasi digital yang luar biasa besar dan berpotensi membentuk opini publik global secara masif. Pada musim 2025/2026, akun ini mempertahankan frekuensi unggahan yang sangat tinggi, dengan rata-rata antara lima hingga delapan konten per hari pada periode pertandingan besar, dan dua hingga tiga konten per hari pada hari-hari biasa.

Identitas visual akun @fcbarcelona dibangun di atas fondasi estetika yang sangat konsisten: dominasi warna biru-merah yang merupakan warna khas Barça, penggunaan tipografi yang bersih dan modern, serta pemilihan momen visual yang selalu mengutamakan ekspresi emosional daripada aspek teknis permainan. Konsistensi visual ini bukan sekadar pilihan estetika, melainkan merupakan strategi branding yang terencana untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah langsung dikenali oleh audiens sebagai 'konten Barcelona' bahkan sebelum mereka membaca teks atau melihat nama akun. Saputra et al. [11] menjelaskan bahwa konsistensi visual pada akun media sosial berkontribusi signifikan pada proses pembentukan memori merek dalam benak audiens digital.

Dalam konteks musim 2025/2026, @fcbarcelona menghadapi tekanan komunikasi yang sangat besar karena musim ini merupakan musim dengan ekspektasi tinggi setelah proses regenerasi skuad yang signifikan. Barcelona memasuki musim dengan kombinasi pemain muda berbakat dan bintang senior yang mengharuskan tim komunikasi digital bekerja lebih keras untuk mengelola narasi tentang potensi tim di tengah ketidakpastian performa awal musim. Temuan observasi menunjukkan bahwa pada musim ini @fcbarcelona mengintensifkan produksi konten naratif yang menekankan proses pembangunan tim, identitas kolektif, dan nilai-nilai historis sebagai fondasi optimisme penggemar.

Tabel 1. Daftar Pertandingan Bernilai Tinggi yang Dianalisis Musim 2025/2026

No	Pertandingan	Kompetisi	Tanggal	Kategori	Signifikansi
1	El Clásico I (vs Real Madrid)	La Liga	Okt 2025	Rivalitas	Pertandingan rivalitas terbesar yang membentuk persepsi awal musim
2	Final Supercopa (vs Real Madrid)	Supercopa de España	Jan 2026	Perebutan Gelar	Kesempatan meraih trofi pertama musim ini
3	Semifinal Copa del Rey Leg 1 (vs Atlético Madrid)	Copa del Rey	Feb 2026	Krisis Kompetisi	Kekalahan telak 0–4 yang memunculkan tekanan besar terhadap tim
4	Semifinal Copa del Rey Leg 2 (vs Atlético Madrid)	Copa del Rey	3 Mar 2026	Heroic Failure	Menang 3–0 namun tersingkir agregat 3–4; menarik untuk analisis framing optimisme dan kebanggaan
5	Perempat Final Liga Champions Leg 1 (vs Atlético Madrid)	Liga Champions	Apr 2026	Krusial Eropa	Kekalahan kandang yang mengancam langkah di kompetisi Eropa
6	Perempat Final Liga Champions Leg 2 (vs Atlético Madrid)	Liga Champions	Apr 2026	Krusial Eropa	Kemenangan tandang yang tidak cukup untuk lolos; memperlihatkan framing ketabahan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10514
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

No	Pertandingan	Kompetisi	Tanggal	Kategori	Signifikansi
7	El Clásico II (vs Real Madrid)	La Liga	Mei 2026	Penentu Gelar	Pertandingan yang berpengaruh langsung terhadap perebutan gelar liga
8	Laga Penentuan Gelar La Liga	La Liga	Mei 2026	Penentu Gelar	Pertandingan yang menentukan keberhasilan Barcelona meraih trofi liga

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

Delapan pertandingan tersebut dipilih karena mewakili berbagai situasi komunikasi yang berbeda, mulai dari pertandingan rivalitas, pertandingan perebutan gelar, situasi krisis akibat kekalahan, hingga pertandingan yang menghasilkan kemenangan tetapi tidak cukup untuk mencapai tujuan kompetitif. Variasi konteks tersebut memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi pola framing yang digunakan akun @fcbarcelona dalam berbagai kondisi pertandingan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi akun @fcbarcelona mengikuti siklus pertandingan yang terbagi ke dalam tiga fase utama, yaitu fase pra-pertandingan, fase pertandingan berlangsung (real-time), dan fase pasca-pertandingan. Masing-masing fase memiliki karakteristik konten, tujuan komunikasi, dan pola narasi yang berbeda.

Tabel 2. Kategori Konten Berdasarkan Fase Pertandingan

Fase	Format Konten Dominan	Elemen Visual Utama	Fungsi Komunikasi
Pra-Pertandingan (H-48 s.d. Kick-off)	Poster pertandingan, countdown visual, foto latihan, statistik historis	Warna biru-merah intens, ekspresi determinasi pemain, infografis rekor	Membangun antisipasi, ekspektasi positif, dan intimidasi psikologis lawan
Saat Pertandingan (Real-Time)	Foto aksi langsung, update skor, video momen gol/peluang	Ekspresi emosional tinggi, momen dramatis, kerumunan penonton	Mempertahankan keterlibatan audiens, memperbarui narasi secara dinamis
Pasca-Pertandingan (0–24 jam)	Kompilasi momen terbaik, Reels highlight, foto selebrasi/apresiasi	Ekspresi selebrasi atau determinasi, gestur persatuan, visual simbolik	Mengunci persepsi publik, merayakan kemenangan atau mengelola kekalahan

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

Untuk menganalisis konstruksi pesan yang muncul pada konten Instagram @fcbarcelona, penelitian ini menggunakan model framing Robert N. Entman yang terdiri atas empat elemen utama, yaitu define problems, diagnose causes, make moral judgments, dan treatment recommendation. Keempat elemen tersebut digunakan sebagai kategori analisis dalam mengidentifikasi cara akun resmi Barcelona membingkai berbagai peristiwa pertandingan.

Tabel 3. Elemen Framing Entman sebagai Kategori Analisis

Elemen Framing	Fokus Analisis	Indikator pada Konten Instagram
Define Problems	Bagaimana situasi pertandingan didefinisikan	Caption, headline visual, narasi utama
Diagnose Causes	Penyebab kemenangan/kekalahan	Statistik, narasi performa tim, dukungan fans
Make Moral Judgments	Nilai moral yang ditonjolkan	Identitas Barça, semangat juang, kebanggaan klub
Treatment Recommendation	Solusi atau ajakan	Dukungan fans, optimisme, fokus laga berikutnya

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

Berdasarkan gambaran umum tersebut, dapat dipahami bahwa akun Instagram @fcbarcelona tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi pertandingan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang secara aktif mengonstruksi makna atas berbagai peristiwa yang dialami klub. Melalui kombinasi visual, caption, dan pemilihan momen tertentu, akun ini membentuk narasi yang bertujuan mempertahankan optimisme, memperkuat identitas klub, serta menjaga loyalitas penggemar. Oleh karena itu, analisis framing pada fase pra-pertandingan, saat pertandingan berlangsung, dan pasca-pertandingan menjadi penting untuk memahami bagaimana realitas pertandingan dikonstruksi dan disampaikan kepada audiens global melalui Instagram.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10514
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2. Analisis Framing Konten Instagram @fcbarcelona Berdasarkan Fase Pertandingan

Analisis framing pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model Robert N. Entman yang terdiri atas empat elemen utama, yaitu define problems, diagnose causes, make moral judgments, dan treatment recommendation. Analisis dilakukan terhadap konten Instagram @fcbarcelona yang diunggah pada delapan pertandingan bernilai tinggi selama musim 2025/2026. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa akun @fcbarcelona menerapkan pola framing yang berbeda pada setiap fase pertandingan, yaitu fase pra-pertandingan, saat pertandingan berlangsung (real-time), dan pasca-pertandingan. Meskipun demikian, seluruh pola tersebut memiliki tujuan yang relatif sama, yaitu membangun optimisme, memperkuat identitas klub, serta mempertahankan loyalitas penggemar terhadap Barcelona.

3.2.1 Framing Pra-Pertandingan

Fase pra-pertandingan merupakan tahap komunikasi yang paling terencana dalam strategi media sosial @fcbarcelona. Pada fase ini, klub memiliki waktu yang cukup untuk membangun ekspektasi audiens melalui berbagai konten yang diunggah sejak 48 hingga 72 jam sebelum pertandingan dimulai. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten pra-pertandingan didominasi oleh poster pertandingan, video latihan, statistik historis, cuplikan pertandingan sebelumnya, serta unggahan yang menampilkan ekspresi penuh determinasi dari para pemain.

Secara umum, akun @fcbarcelona membangun empat pola narasi utama pada fase ini, yaitu narasi sejarah klub, narasi persiapan tim, narasi identitas Barcelona sebagai institusi besar, dan narasi tantangan yang harus ditaklukkan. Keempat narasi tersebut digunakan secara konsisten pada pertandingan-pertandingan bernilai tinggi seperti El Clásico, Final Supercopa, maupun pertandingan fase gugur kompetisi piala.

Dalam perspektif define problems, pertandingan tidak dibingkai sebagai ancaman atau risiko kekalahan, melainkan sebagai kesempatan untuk menunjukkan kualitas tim dan menorehkan sejarah baru. Pada konten menjelang El Clásico, misalnya, pertandingan dikonstruksi sebagai momen besar yang dinanti seluruh dunia dan kesempatan untuk memperkuat posisi Barcelona dalam persaingan musim. Dengan cara ini, perhatian audiens diarahkan pada peluang dan harapan dibandingkan kemungkinan kegagalan.

Elemen diagnose causes pada fase pra-pertandingan lebih banyak digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi menghasilkan kemenangan. Faktor tersebut meliputi kualitas skuad, kesiapan hasil latihan, momentum positif tim, serta dukungan suporter. Penggunaan statistik historis dan rekor pertemuan sebelumnya juga sering dimanfaatkan untuk membangun keyakinan bahwa Barcelona memiliki kapasitas untuk meraih hasil positif.

Pada elemen make moral judgments, akun @fcbarcelona secara konsisten menekankan identitas dan nilai-nilai klub. Pertandingan tidak hanya diposisikan sebagai kompetisi olahraga, tetapi juga sebagai representasi kebanggaan terhadap warna Blaugrana, sejarah klub, serta komunitas global para Culers. Nilai-nilai seperti loyalitas, keberanian, kerja keras, dan kebersamaan menjadi tema yang berulang dalam berbagai unggahan pra-pertandingan.

Sementara itu, treatment recommendation diwujudkan melalui berbagai bentuk ajakan kepada penggemar untuk terlibat secara aktif. Penggemar diajak memenuhi stadion, memberikan dukungan melalui media sosial, serta menyaksikan pertandingan bersama komunitas pendukung Barcelona di berbagai negara. Ajakan tersebut memperkuat kesan bahwa keberhasilan tim merupakan hasil kerja kolektif antara pemain, klub, dan pendukung.

Temuan ini menunjukkan bahwa framing pra-pertandingan berfungsi sebagai instrumen pembentukan optimisme kolektif. Sebelum pertandingan dimulai, audiens telah diarahkan untuk memahami pertandingan dalam kerangka peluang, harapan, dan kebanggaan, sehingga ekspektasi positif terbentuk sejak awal.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10514
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4. Framing Pra-Pertandingan pada Konten Instagram @fcbarcelona

Elemen Framing	Temuan
Define Problems	Pertandingan didefinisikan sebagai kesempatan bersejarah dan peluang meraih keberhasilan
Diagnose Causes	Kemenangan dikaitkan dengan kualitas tim, persiapan matang, dan dukungan penggemar
Make Moral Judgments	Menonjolkan identitas Barcelona, kebanggaan klub, dan nilai perjuangan
Treatment Recommendation	Mengajak penggemar untuk mendukung tim secara aktif baik di stadion maupun secara digital

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

Salah satu contoh yang menunjukkan pola tersebut dapat ditemukan pada konten menjelang Semifinal Copa del Rey Leg 2 melawan Atlético Madrid. Meskipun Barcelona tertinggal agregat empat gol setelah leg pertama, akun resmi klub tetap membangun narasi optimisme dan keyakinan terhadap kemungkinan remontada. Situasi tersebut tidak dibingkai sebagai kondisi yang mustahil untuk diatasi, melainkan sebagai tantangan besar yang membutuhkan keyakinan, keberanian, dan dukungan seluruh komunitas Barcelona. Temuan ini memperlihatkan bahwa bahkan dalam situasi yang secara objektif sulit, framing pra-pertandingan tetap diarahkan pada pembentukan harapan dan keyakinan kolektif.

Kurniawan et al. [5] menjelaskan bahwa penggunaan narasi historis dan simbol identitas pada fase pra-pertandingan mampu meningkatkan optimisme penggemar terhadap tim yang didukungnya. Temuan penelitian ini menguatkan pandangan tersebut karena akun @fcbarcelona secara konsisten menggunakan sejarah klub, identitas Blaugrana, dan simbol-simbol kebanggaan sebagai fondasi utama dalam membangun ekspektasi positif sebelum pertandingan berlangsung.

3.2.2 Framing Saat Pertandingan Berlangsung (Real-Time)

Fase real-time merupakan periode komunikasi yang paling dinamis dalam strategi media sosial @fcbarcelona. Pada fase ini, akun Instagram klub memproduksi konten dalam waktu singkat setelah peristiwa terjadi di lapangan, seperti gol, peluang berbahaya, atau perubahan skor. Hasil observasi menunjukkan bahwa unggahan real-time didominasi oleh foto aksi pemain, update skor, serta video singkat yang menampilkan momen penting pertandingan.

Dalam perspektif framing Entman, elemen define problems pada fase ini bersifat adaptif mengikuti situasi pertandingan. Ketika Barcelona unggul, narasi difokuskan pada momentum positif dan dominasi permainan. Sebaliknya, ketika tim tertinggal, situasi tidak didefinisikan sebagai kegagalan, melainkan sebagai tantangan yang harus dihadapi bersama. Framing ini terlihat dari penggunaan caption yang menonjolkan semangat juang dan keyakinan terhadap kemampuan tim untuk bangkit.

Elemen diagnose causes cenderung menghindari atribusi negatif kepada individu tertentu. Penyebab situasi pertandingan lebih sering dikonstruksi sebagai faktor kolektif yang masih dapat diperbaiki. Sementara itu, make moral judgments diwujudkan melalui penegasan nilai keberanian, kerja keras, dan identitas Barcelona sebagai klub yang tidak mudah menyerah. Pada elemen treatment recommendation, audiens secara konsisten diajak untuk terus memberikan dukungan kepada tim hingga pertandingan berakhir.

Temuan ini menunjukkan bahwa framing real-time tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi pertandingan, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan emosi audiens agar tetap terlibat dan optimis selama pertandingan berlangsung.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10514
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5. Framing Real-Time pada Konten Instagram @fcbarcelona

Elemen Framing	Temuan
Define Problems	Situasi pertandingan diposisikan sebagai momentum atau tantangan
Diagnose Causes	Menghindari penyalahan individu; fokus pada dinamika pertandingan yang masih dapat diubah
Make Moral Judgments	Menekankan keberanian, semangat juang, dan mentalitas pantang menyerah
Treatment Recommendation	Mengajak penggemar untuk tetap percaya dan mendukung hingga pertandingan berakhir

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

3.2.3 Framing Pasca-Pertandingan

Fase pasca-pertandingan menjadi tahap penting dalam proses pembentukan persepsi audiens karena pada fase ini hasil pertandingan telah diketahui. Berdasarkan observasi, konten yang diunggah umumnya berupa foto selebrasi, kompilasi momen pertandingan, statistik pilihan, dan video sorotan (highlights). Strategi framing yang digunakan berbeda antara situasi kemenangan dan kekalahan, namun tetap mempertahankan identitas naratif yang konsisten.

Pada pertandingan yang berakhir dengan kemenangan, define problems bergeser menjadi upaya mempertahankan performa dan melanjutkan momentum positif. Penyebab keberhasilan (diagnose causes) dikaitkan dengan kerja sama tim, kualitas permainan, dan dukungan suporter. Sementara itu, make moral judgments menempatkan kemenangan sebagai bukti nyata dari nilai-nilai Barcelona seperti kerja keras, persatuan, dan determinasi.

Dalam situasi kekalahan atau eliminasi, akun @fcbarcelona menerapkan framing yang lebih konstruktif. Kekalahan tidak didefinisikan sebagai kegagalan permanen, melainkan sebagai bagian dari proses perjalanan tim. Penyebab hasil negatif dijelaskan secara situasional tanpa menyalahkan individu tertentu. Pada saat yang sama, narasi yang dibangun tetap menonjolkan semangat juang pemain, kebanggaan terhadap identitas klub, dan harapan untuk pertandingan berikutnya.

Temuan ini memperlihatkan bahwa framing pasca-pertandingan berfungsi sebagai mekanisme pengelolaan persepsi publik. Melalui strategi tersebut, @fcbarcelona mampu mempertahankan citra positif klub baik dalam kondisi menang maupun kalah.

Tabel 6. Framing Pasca-Pertandingan pada Konten Instagram @fcbarcelona

Elemen Framing	Temuan
Define Problems	Hasil pertandingan ditempatkan dalam konteks perjalanan jangka panjang klub
Diagnose Causes	Menekankan faktor kolektif dan aspek positif yang dapat dijadikan modal ke depan
Make Moral Judgments	Menonjolkan identitas klub, kebanggaan, dan semangat juang
Treatment Recommendation	Mengajak penggemar tetap percaya, mendukung tim, dan fokus pada pertandingan berikutnya

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

3.3 Analisis Perbandingan Framing Antar Fase Pertandingan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi framing yang digunakan @fcbarcelona mengalami penyesuaian sesuai dengan fase pertandingan, namun tetap mempertahankan narasi yang konsisten. Pada fase pra-pertandingan, framing berorientasi pada pembangunan optimisme, antisipasi, dan keyakinan kolektif. Pertandingan didefinisikan sebagai peluang untuk membuktikan kualitas tim dan melanjutkan tradisi kemenangan Barcelona.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10514
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pada fase real-time, framing menjadi lebih dinamis mengikuti perkembangan pertandingan. Ketika Barcelona berada dalam posisi unggul, konten menonjolkan momentum positif dan kualitas permainan. Sebaliknya, ketika menghadapi situasi sulit, narasi yang dibangun tetap berorientasi pada semangat juang, ketahanan mental, dan peluang untuk bangkit. Strategi ini menunjukkan upaya klub dalam menjaga keterlibatan emosional audiens selama pertandingan berlangsung.

Sementara itu, pada fase pasca-pertandingan, framing diarahkan untuk mengelola persepsi publik terhadap hasil akhir pertandingan. Kemenangan diposisikan sebagai bukti keberhasilan proses yang telah dijalani tim, sedangkan kekalahan dibingkai sebagai bagian dari perjalanan yang masih berlanjut. Dengan demikian, terdapat kesinambungan narasi yang menjaga citra positif klub di berbagai situasi.

Tabel 7. Perbandingan Strategi Framing Antar Fase Pertandingan

Dimensi Framing	Pra-Pertandingan	Real-Time	Pasca-Pertandingan
Define Problems	Kesempatan dan tantangan	Situasi pertandingan yang sedang berkembang	Hasil sebagai bagian dari perjalanan tim
Diagnose Causes	Kualitas tim, persiapan, dukungan fans	Faktor kolektif dan situasional	Evaluasi performa dan proses tim
Make Moral Judgments	Identitas dan kebanggaan klub	Semangat juang dan karakter tim	Konfirmasi nilai klub atau ketabahan menghadapi hasil
Treatment Recommendation	Ajakan mendukung tim	Tetap percaya dan memberi dukungan	Fokus pada target berikutnya

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

3.4 Analisis Konstruksi Keyakinan Audiens

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah kemampuan @fcbarcelona dalam membangun keyakinan audiens melalui strategi framing yang konsisten. Keyakinan tersebut tidak hanya muncul karena hasil pertandingan, tetapi juga karena narasi yang terus-menerus menekankan identitas, sejarah, dan nilai-nilai klub.

Pertama, akun @fcbarcelona membangun keyakinan melalui pendekatan identitas. Konten yang dipublikasikan secara konsisten menampilkan Barcelona sebagai lebih dari sekadar klub sepak bola. Narasi mengenai kebanggaan sebagai bagian dari komunitas global Barça dan penggunaan simbol-simbol identitas klub memperkuat keterikatan emosional penggemar terhadap institusi.

Kedua, keyakinan dibangun melalui pendekatan historis. Referensi terhadap sejarah klub, rivalitas klasik, maupun tradisi keberhasilan Barcelona digunakan untuk menciptakan persepsi bahwa setiap tantangan yang dihadapi merupakan bagian dari perjalanan yang pernah berhasil dilalui sebelumnya. Narasi historis tersebut membantu mempertahankan optimisme audiens bahkan dalam situasi yang tidak menguntungkan.

Ketiga, akun @fcbarcelona secara aktif memobilisasi partisipasi penggemar melalui berbagai bentuk ajakan dukungan. Penggemar tidak hanya diposisikan sebagai penonton, tetapi juga sebagai bagian dari perjuangan tim. Strategi ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi sehingga loyalitas audiens tidak bergantung sepenuhnya pada hasil pertandingan.

3.5 Diskusi Temuan dengan Teori Framing Robert N. Entman

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi dan memperluas relevansi teori framing Entman dalam konteks komunikasi media sosial olahraga kontemporer. Model empat elemen Entman terbukti mampu menangkap kompleksitas strategi komunikasi @fcbarcelona dengan presisi yang tinggi, sekaligus mengungkapkan dimensi-dimensi yang tidak selalu terlihat pada permukaan konten yang diproduksi.

Kontribusi terpenting dari penelitian ini terhadap pengembangan teori framing adalah temuan bahwa dalam konteks media sosial olahraga, keempat elemen Entman tidak bekerja secara linear dan sekuensial sebagaimana yang cenderung dipahami dalam studi framing media berita konvensional. Sebaliknya, keempat elemen tersebut bekerja secara simultan, saling bertumpang tindih, dan dengan bobot yang berbeda-beda tergantung pada fase temporal dan konteks emosional yang sedang berlangsung. Kusuma et al. [4] mengonfirmasi bahwa dalam konteks

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10514
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dakwah digital, keempat elemen Entman juga bekerja secara terintegrasi dan tidak terpisah, sebuah pola yang penelitian ini temukan konsisten berlaku pula dalam konteks komunikasi olahraga.

Penelitian ini juga menemukan bahwa @fcbarcelona mengembangkan apa yang dapat disebut sebagai 'framing adaptif-responsif', yaitu kapasitas untuk menyesuaikan intensitas dan fokus masing-masing elemen framing secara real-time sesuai dengan perkembangan situasi pertandingan. Ketika tim sedang unggul, elemen make moral judgments dan treatment recommendation mendapat penekanan lebih besar. Ketika tim tertinggal, elemen define problems dan diagnose causes menjadi lebih aktif dalam mendefinisikan ulang situasi secara konstruktif. Fleksibilitas adaptif ini merupakan kapabilitas khas komunikasi digital yang tidak dimiliki oleh media konvensional yang memiliki siklus produksi lebih panjang.

Satu temuan yang layak mendapat perhatian khusus adalah bahwa dalam beberapa situasi, @fcbarcelona menerapkan framing yang oleh Entman mungkin akan dikategorikan sebagai 'strategis-manipulatif', yaitu penggunaan seleksi dan penekanan yang sangat bertujuan untuk mengonstruksi realitas yang menguntungkan institusi. Aurelia et al. [10] menemukan pola serupa dalam analisis framing media berita, di mana orientasi institusional media memengaruhi konstruksi realitas yang dihasilkan. Dalam konteks komunikasi olahraga, praktik ini dapat dipahami sebagai bagian dari manajemen reputasi yang legitimate, selama tidak melibatkan disinformasi faktual dan tetap beroperasi dalam koridor kejujuran tentang hasil pertandingan.

Tabel 8. Ringkasan Temuan Penelitian

Aspek Temuan	Deskripsi Temuan	Implikasi Teoretis
Pola Framing Dominan	Framing positif konsisten yang mendefinisikan ulang situasi sulit sebagai momen pembuktian dan tantangan yang konstruktif	Mengonfirmasi relevansi model Entman pada konteks media sosial; menunjukkan adaptabilitas teori pada medium baru
Dinamika Framing Antar Fase	Bobot keempat elemen Entman bergeser secara adaptif-responsif sesuai konteks temporal dan kondisi pertandingan	Memperluas pemahaman tentang framing sebagai proses dinamis, bukan statis; menambah dimensi temporalitas pada model Entman
Mekanisme Konstruksi Loyalitas	Tiga jalur konstruksi loyalitas: identitasional, historis, dan mobilisatoris yang bekerja secara simultan	Menghubungkan teori framing dengan teori loyalitas merek dalam konteks unik komunikasi olahraga
Manajemen Kekalahan	Strategi 'framing ketabahan konstruktif' dengan empat lapisan: pengakuan, amplifikasi positif, proyeksi prospektif, mobilisasi kolektif	Mengidentifikasi sub-strategi framing khusus untuk situasi krisis yang belum banyak dibahas dalam literatur
Implikasi Praktis	Konsistensi framing jangka panjang membangun modal kepercayaan yang dapat ditarik pada momen krisis komunikasi	Memberikan kerangka operasional untuk manajemen komunikasi digital olahraga yang dapat diterapkan secara luas

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengungkap arsitektur komunikasi digital @fcbarcelona yang terstruktur dengan sangat baik dalam menghadapi pertandingan bernilai tinggi musim 2025/2026. Melalui analisis framing Robert N. Entman, penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram resmi Barcelona secara konsisten menggunakan keempat elemen framing secara adaptif dan simultan untuk mengonstruksi narasi yang selalu mengarahkan audiens pada interpretasi positif, konstruktif, dan identitasional dari setiap kejadian pertandingan. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa strategi framing @fcbarcelona beroperasi pada tiga tingkatan: tingkat informasional yang menyampaikan fakta-fakta pertandingan secara selektif, tingkat emosional yang mengelola kondisi psikologis audiens secara aktif, dan tingkat identitasional yang terus-menerus memperkuat ikatan antara penggemar dan identitas kelembagaan Barcelona. Ketiga tingkatan ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan efek komunikasi yang jauh melampaui penyampaian informasi biasa, yakni pembentukan loyalitas yang bersifat tahan-krisis dan identitasional. Penelitian ini juga menemukan bahwa dinamika framing bervariasi secara signifikan antar fase temporal pertandingan. Fase pra-pertandingan didominasi oleh framing antisipasi dan mobilisasi yang membangun ekspektasi positif. Fase real-time menggunakan framing adaptif-responsif yang menyesuaikan narasi dengan perkembangan skor secara instan. Fase pasca-pertandingan menerapkan dua mode framing yang berbeda untuk skenario kemenangan dan kekalahan, namun keduanya diikat oleh konsistensi nilai-nilai inti yang sama. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa model framing Entman relevan dan produktif untuk menganalisis konten media sosial olahraga kontemporer, sambil menambahkan dimensi temporalitas dan adaptabilitas yang belum banyak dibahas dalam penerapan model ini sebelumnya. Bagi praktisi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10514
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

komunikasi digital olahraga, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual tentang pentingnya konsistensi framing jangka panjang, arsitektur emosional yang terencana, dan kapabilitas manajemen kegagalan sebagai komponen-komponen kritis dalam strategi komunikasi digital yang efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal fokus pada satu akun resmi klub tanpa perbandingan sistematis dengan akun klub lain, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Penelitian lanjutan disarankan untuk membandingkan strategi framing antar klub papan atas, menganalisis respons audiens secara kuantitatif melalui data engagement, serta mengeksplorasi pengaruh framing media sosial terhadap loyalitas penggemar menggunakan pendekatan mixed-methods yang lebih komprehensif.

Referensi

[1] I. K. S. Priyanata and M. B. Srikandi, "Framing dan isu sosial dalam jurnalisme media sosial: Tinjauan literatur atas praktik representasi komunitas pendatang," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 77–91, 2026.
[2] A. S. Wijayanto, S. Nursanti, and T. W. Budhiharti, "Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, vol. 4, no. 3, pp. 789–794, 2024.
[3] F. Rachman and A. Azwar, "Strategi komunikasi media sosial Instagram dalam meningkatkan engagement dan loyalitas audiens," *Jurnal Media dan Komunikasi*, vol. 6, no. 4, pp. 33–47, 2024.
[4] W. Kusuma, F. Ramadhan, and S. Fitriani, "Analisis framing Robert N. Entman dalam komunikasi dakwah digital di Instagram," *Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 15, no. 1, pp. 580–595, 2025.
[5] H. Kurniawan, A. Saputra, and K. Wijaya, "Analisis strategi konten digital pada industri olahraga profesional: Studi pada klub sepak bola global," *Jurnal Sport Science & Media*, vol. 4, no. 2, pp. 88–101, 2024.
[6] N. Kholis and M. Ridho, "Strategi komunikasi media sosial olahraga @sports.indosiar dalam menjaga kualitas penyiaran," *Jurnal Manajemen Media*, vol. 8, no. 3, pp. 102–115, 2024.
[7] E. Mulyana, K. Sari, and D. Wijaya, "Strategi branding dan pengelolaan konten visual Instagram untuk meningkatkan loyalitas fans," *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 9, no. 1, pp. 22–35, 2024.
[8] R. Hidayat, A. Pratama, and I. Gunawan, "Manajemen krisis komunikasi digital pada organisasi olahraga profesional di media sosial," *Jurnal Komunikasi Massa*, vol. 12, no. 2, pp. 145–159, 2024.
[9] A. Alfaiz and A. C. Wardhana, "Analisis isi konten informasi sepak bola @idextratime," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 5, no. 2, pp. 60–72, 2024.
[10] N. Aurelia, R. Pratama, and D. Sari, "Analisis perbandingan framing berita online pada isu nasional," *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, vol. 12, no. 1, pp. 45–58, 2024.
[11] M. Saputra, N. Hidayati, and S. Utami, "Analisis isi digital dan pembentukan opini publik pada platform media sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi & Media*, vol. 7, no. 3, pp. 110–124, 2024.
[12] R. N. Entman, "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm," *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4, pp. 51–58, 1993, doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
[13] M. Hafid, Husnaini, and A. Syahputra, "Strategi media sosial berbantuan Instagram dalam meningkatkan branding image lembaga pendidikan Islam," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 9, no. 1, pp. 12–25, 2024.
[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2019.
[15] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2018.
[16] R. Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2020.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10514
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)