

ANALISIS FRAMING BERITA PERSAINGAN KLUB SEPAK BOLA ANTARA REAL MADRID DENGAN BARCELONA DI MEDIA GOAL.COM DAN SPORT.DETIK.COM

Dwinanda Febriady¹

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi pemberitaan persaingan klub sepak bola antara Real Madrid dengan Barcelona di media goal.com dan sport.detik.com dan menyampaikan sebuah peristiwa kepada publik. Metode penelitian ini menggunakan interpretatif kualitatif dengan metode penelitian analisis framing model Robert N. Entman. Fokus penelitian ini adalah framing berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Robert N. Entman, yaitu seleksi isu dan penonjolan aspek. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis framing model Robert N. Entman dengan empat perangkat yaitu Define Problems, Diagnose Cause, Make Moral Judgement, dan Treatment Recommendation. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isu yang diangkat kedua media online, goal.com dan sport.detik.com adalah isu rivalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa Frame yang dikonstruksi oleh kedua media ini berbeda kepemihakan yakni goal.com membingkai lebih mendukung Real Madrid sedangkan sport.detik.com lebih mendukung Barcelona. Frame ini tidak muncul dengan sendirinya tetapi dikonstruksi oleh media melalui proses gate keeping. Dalam proses inilah nilai-nilai ideologi media dibangun.

Kata Kunci : *Framing, Goal.com, Sport.detik.com, berita Persaingan Real Madrid dengan Barcelona*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Media massa sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari orang pada umumnya. Sehingga bisa dibayangkan apa jadinya orang-orang tanpa media massa. Banyak yang tidak menyadari bahwa media massa sesungguhnya memengaruhi pandangan dan tindakan seseorang. Media massa sebagai alat atau saluran penyampaian berita memiliki peran strategis dalam tatanan masyarakat. Media massa mampu membentuk suatu struktur masyarakat tertentu, mendukung suatu ideologi atau ajaran-ajaran tertentu. Media sebagai institusi sosial memiliki kepentingan tertentu yang terkandung dalam visi dan misi media tersebut. Visi misi tersebut menentukan bagaimana cara pandang dalam mengumpulkan, mengelola, dan mengungkapkan fakta dan mengkomunikasikannya kepada khalayak..

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : dwinandafebriady@gmail.com

Ternyata di Indonesia banyak situs yang mengkhususkan diri pada berita atau artikel tentang olahraga. Berdasarkan data dari Alexa.com (Indonesia Traffic Rank - ITR), 2 situs olah raga paling ngetop di Indonesia adalah Sport.Detik.com dan Goal.com. Kedua situs jejaring tersebut tidak ketinggalan memberitakan pertandingan sepak bola terpanas di dunia yaitu El Clasico, duel antara Real Madrid dengan Barcelona. (Kompasiana, 2011)

Berita olahraga yang akan dibahas peneliti disini adalah berita olahraga sepak bola. Berbicara sepak bola tentu semua penggemar sepak bola mengetahui duel raksasa dua tim eropa di liga spanyol, yaitu antara Real Madrid dengan FC Barcelona yang biasa di sebut dengan duel El Clasico. El Clasico atau The Classic adalah nama umum yang diberikan untuk setiap pertandingan sepak bola antara FC Barcelona dan Real Madrid. Pertemuan mereka terjadi setiap tahun sebagai bagian dari kompetisi La Liga Spanyol, dengan maksimum sembilan pertandingan tahun, dengan dua tambahan di Copa del Rey, Liga Champions, dan Supercopa de Espana, dengan kemungkinan lain dalam Piala Super UEFA dan Final Liga Champions. Kedua klub ini adalah klub-klub yang paling banyak mengikuti kompetisi bergengsi sepak bola di dunia, disaksikan oleh ratusan juta orang.

Rivalitas abadi selalu menghadirkan catatan-catatan spesial yang menjadi kebanggaan supoter kedua kubu sepanjang masa salah satunya adalah kemenangan terbesar sepanjang sejarah kandang maupun tandang. Ada idiom yang menyebut, semakin sering sebuah hal terjadi, maka semakin berkurang nilai kepentingannya. Tapi, tidak dengan *El Clasico*. Seberapa sering pun dihelat, laga tersebut tetap akan dinanti. Faktor rivalitas antara Real Madrid dan Barcelona jelas jadi salah satu alasannya. Seterpuruk apa pun Madrid atau Barca, mereka jelas tidak mau menanggung malu pada panggung *El Clasico*. Alasan lainnya lebih sederhana: persaingan kedua tim dalam perburuan gelar juara. (Detik, 2013)

Disinilah peran Goal.com dan Sport.Detik.com dalam memberikan informasi *preview*, jalan ,dan hasil pertandingan kedua tim tersebut dengan membingkai berita dengan baik dan menarik agar para penggemar sepak bola mau membaca disitus mereka. Kedua situs ini memiliki fitur-fitur menarik yang memudahkan para pembaca mengakses situs mereka, seperti via Twitter, Facebook, aplikasi *smartphone*, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana media membingkai berita persaingan klub sepak bola antara Real Madrid dengan Barcelona, partai paling dinanti di Spanyol hadir di duel jempolan El Clasico. Semua hal dikupas jadi bahan pembicaraan, mulai dari catatan sejarah pertemuan kedua klub, pencetak gol terbanyak, transfer, hingga duel masing-masing bintang. Analisis dilakukan terhadap dua media online yaitu Goal.com dan Sport.Detik.com.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dapat dijadikan perumusan masalah yaitu : Bagaimana Goal.com dan Sport.Detik.com membingkai pemberitaan persaingan klub sepak bola antara Real Madrid dengan Barcelona?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis cara Goal.com dan Sport.Detik.com membingkai pemberitaan persaingan klub sepak bola antara Real Madrid dengan Barcelona.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat membawa masukan pemikiran pada media dalam menjaga prinsip keseimbangan dalam menyampaikan berita.
2. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti yang berkonsentrasi mengkaji masalah framing dalam pemberitaan.

Kerangka Dasar Teori

Teori Framing model Robert N. Entman

Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak. Dalam praktiknya, *framing* dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain; dan menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana-penempatan yang mencolok (menempatkan di-*headline* depan atau dibagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan lain-lain. Semua aspek itu dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingat oleh khalayak.

Frame berita timbul dalam dua level. Pertama, konsepsi mental yang digunakan untuk memproses informasi dan sebagai karakteristik dari teks berita. Kedua, perangkat spesifik dari narasi berita yang dipakai untuk membangun pengertian mengenai peristiwa. *Frame* berita dibentuk dari kata kunci, metafora, konsep, simbol, citra yang ada dalam narasi berita. Karenanya, *frame* dapat dideteksi dan diselidiki dari kata, citra dan gambar tertentu yang member makna tertentu dari teks baru. Kosa kata dan gambar itu ditekankan dalam teks sehingga lebih menonjol dibandingkan bagian lain dalam teks. Itu dilakukan lewat pengulangan, penempatan yang lebih menonjol atau menghubungkan dengan bagian lain dalam teks berita, sehingga bagian itu lebih menonjol, lebih mudah diingat, dilihat dan lebih mempengaruhi khalayak.

Secara luas pendefinisian masalah ini menyertakan, didalamnya, konsepsi dan skema interpretasi wartawan. Pesan secara simbolik menyertakan sikap dan nilai hidup, membentuk, dan menginterpretasikan makna di dalamnya. *Framing*, secara esensial meliputi penseleksian dan penonjolan. Membuat *frame* adalah menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman realitas, dan membuatnya lebih menonjol didalam suatu teks yang dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga

mempromosikan sebuah definisi permasalahan yang khusus, interpretasi kausal, evaluasi moral, dana atau merekomendasikan penanganannya.

Teori Agenda Setting

Agenda setting model untuk pertamakali ditampilkan oleh M.E. Mc. Combs dan D.L. Shaw dalam “*Public Opinion Quarterly*” terbitan tahun 1972, berjudul “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*”. Kedua pakar tersebut mengatakan bahwa jika media memeberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting (Onong Uchjana Effendy, 2003: 287). Jadi apa yang dianggap penting media, maka penting juga bagi masyarakat. Dalam hal ini media diasumsikan memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.

Agenda setting menjelaskan begitu besarnya pengaruh media-berkaitan dengan kemampuannya dalam memberitahukan kepada audiens mengenai isu - isu apa sajakah yang penting. Kita cenderung menilai sesuatu itu penting sebagaimana media massa menganggap hal tersebut penting. Jika media massa menganggap suatu isu itu penting maka kita juga akan menganggapnya penting. Sebaliknya, jika media massa tidak menganggap penting isu tersebut, maka isu tersebut akan menjadi tidak penting untuk diri kita, bahkan jadi tidak terlihat sama sekali.

Walter Lipmann pernah mengutarakan pernyataan bahwa media berperan sebagai mediator antara “*the world outside and picture in our heads*”. McCombs dan Swan juga sependapat dengan Lipmann. Menurut mereka, ada korelasi yang kuat dan signifikan antara apa-apa yang diagendakan oleh media massa dan apa-apa yang menjadi agenda publik. McCombs dan Swan pertama-tama melihat agenda media. Agenda media dapat dilihat dari aspek apa saja yang ditonjolkan oleh pemberitaan media tersebut. Mereka melihat posisi pemberitaan dan panjangnya berita sebagai faktor yang ditonjolkan redaksi.

Konsep Analisis Framing

Konsep *framing* sering digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realita oleh media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu dapat dialokasikan lebih besar dari pada isu yang lain. Gagasan framing pertama kali dilontarkan oleh Baterson tahun 1955 (Sobur, 2002: 161). Mulanya *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan wacana serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep tersebut kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada tahun 1974 yang mengandaikan *frame* sebagai kepinga-kepingan perilaku yang membimbing individu dalam membaca realitas. (Sobur, 2002:162).

Konsep *framing* telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi untuk menggambarkan proses penseleksian dan penyorotan aspek-

aspek khusus sebuah realita oleh media. Dalam ranah studi komunikasi, analisis *framing* mewakili tradisi yang mengedepankan pendekatan atau perspektif multidisipliner untuk menganalisis fenomena atau aktivitas komunikasi. Analisis *framing* digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksikan fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan tautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perpektifnya (Sobur, 2001:162).

Dengan kata lain, *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa ke mana berita tersebut. Seperti halnya seorang fotografer dalam memilih objek gambar dan memotretnya sesuai dengan angle yang ia inginkan. Jadi, kata kunci dari analisis *framing* adalah seleksi isu, pola penonjolan dan menulis berita.

Terdapat dua aspek penting dalam *framing*. Pertama, memilih fakta/realitas. Proses memilih fakta tersebut didasarkan pada asumsi, wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta ini selalu terkandung dua kemungkinan: apa yang dia pilih (*included*) dan apa yang dibuang (*excluded*). Bagian mana yang ditekankan dalam realitas? Bagian mana dari realitas yang diberitakan dan bagian mana yang tidak diberitakan? Penekanan aspek tertentu dilakukan dengan memilih aspek tertentu, memilih fakta tertentu, dan melupakan fakta yang lain, memberitakan aspek tertentu dan melupakan aspek yang lainnya. Intinya, peristiwa dilihat dari sisi tertentu. Akibatnya pemahaman atas suatu peristiwa berbeda antara satu media dengan media yang lain.

Kedua, menulis fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan itu diungkapkan dengan kata, kalimat, proposisi apa, bantuan aksentuasi foto dan gambar apa, dan sebagainya. Bagaimana fakta yang sudah dipilih itu ditekankan menggunakan perangkat tertentu seperti headline depan, pengulangan bahkan pemakaian grafis yang bertujuan lebih menonjolkan aspek yang ditekankan. Elemen penulisan fakta berhubungan dengan penonjolan realitas. Pemakaian kata, kalimat atau foto itu merupakan implikasi dari memilih aspek tertentu dari realitas. (Eriyanto, 2002:81). Akibatnya aspek tertentu yang ditonjolkan menjadi menonjol dan mendapatkan perhatian yang lebih besar dibanding aspek yang lainnya.

Media online

Media online adalah media yang terbit di dunia maya, istilah dunia maya pertama kali dikenalkan oleh William Gibson (1984/1994) dalam novelnya yang mengartikan dunia maya yaitu realita yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, artificial, atau virtual (Severin dan James W. Tankard, 2005: 445). Menurut buku Jurnalistik Terapan yang ditulis

oleh Syarifudin Yunus (2010: 27) mengatakan: Media online yaitu media internet, seperti website, blog, dan lainnya yang terbit/tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet. Media online merupakan pemain baru dalam kancah pers Indonesia, menurut beberapa sumber media online di Indonesia telah tumbuh sejak tahun 1994. Sedangkan pendapat Vini Winarti Halim (2006: 27) mengenai media online yaitu website/situs yang difungsikan sebagai media komunikasi elektronik yang tidak terikat ruang dan waktu dengan tujuan untuk memberikan informasi aktual yang dapat diakses oleh publik secara in real time.

Dari uraian-uraian dan penjelasan tentang media online, penulis dapat merujuk dan mendefinisikan bahwa media online yaitu media yang terbit di dunia maya dengan bentuk yang sederhana dan tidak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga masyarakat dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja sejauh ada jaringan yang menghubungkan orang tersebut dengan internet. Bersifat real time, aktual dan dapat diakses/baca/dilihat oleh siapa pun.

Bila dilihat dari sejarah media bahwa sebuah teknologi baru, tidak pernah menghilangkan teknologi lama, namun mensubstitusinya. Radio tidak menggantikan surat kabar, namun menjadi sebuah alternatif, demikian pula dengan televisi, meskipun televisi. Meskipun tv melemahkan radio, tetap tidak dapat secara total mengeliminasinya. Maka, cukup adil juga untuk mengatakan bahwa media online mungkin tidak bisa menggantikan sepenuhnya bentuk-bentuk media lama. Melainkan, tampaknya menciptakan suatu cara yang unik untuk memproduksi berita dan mendapatkan konsumen berita. Media online menjadi berbeda dengan media tradisional yang sudah dikenal sebelumnya (cetak dan elektronik) bukan semata-mata karena dia mengambil venue yang berbeda, melainkan karena media ini diluncurkan di atas sebuah media baru yang mempunyai karakteristik yang berbeda, baik dalam format, isi, maupun mekanisme dan proses hubungan penerbit dengan pengguna/pembaca.

Karakteristik Media Online

Media Online memiliki beberapa karakteristik umum yaitu :

a. Kecepatan (aktualisasi) informasi

Kecepatan atau peristiwa yang terjadi di lapangan di *upload* ke dalam situs atau website online, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak yang harus menunggu hitungan menit, jam, bahkan hari. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan, dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

b. Adanya pembaruan (*updating*) informasi

Infomasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

c. Interaktivitas

Salah satu keunggulan media online ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linier*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*).

d. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media online memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

e. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

f. Terhubung dengan pengguna lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses lainnya masuk ke sebuah situs media online dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut.

Keunggulan Media Online

Setelah munculnya media online bukan berarti menggeser media cetak dan elektronik karena media online memiliki keunggulan yang lebih dari pada media cetak dan elektronik. Media online memiliki wilayah konsumen (pembaca/komunikator) tersendiri hanya saja media online memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media cetak dan media elektronik. Keunggulan media online tersebut yaitu :

- a. *Up to date*, media online dapat melakukan *upgrade* (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi menggunakan fasilitas teknologi pada handphone atau lebih spesifik *smartphone*. Hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi/berita yang lebih mudah dan sederhana.
- b. *Real time*, cara penyajiannya berita yang sederhana tersebut menjadikan media online dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung hal ini yang dimaksud dengan *real time*. Wartawan media online dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa dengan bantuan telepon atau fasilitas internet seperti E-mail dan lainnya.
- c. Praktis, media online terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan media online dapat dibuka dan dibaca sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet.

Berita

Secara sederhana berita dapat diartikan sebagai sebuah pesan yang berupa fakta. Berita disebut juga *NEWS* yakni informasi yang bisa datang dari empat penjuru (*N*)orth-(*E*)ast-(*W*)est-(*S*)outh, dalam artian informasi yang datang dari mana saja, baik utara, timur, barat, atau selatan. Ada pula yang memandang news merupakan bentuk plural dari new (baru), karena itu berita harus selalu terkait dengan hal-hal atau kejadian yang baru dianggap menarik. Dari istilah tersebut mereka mengartikan laporan dari keempat penjuru mata angin. Berita dapat ditemukan dimana saja sesuai dengan mata angin. Analogi tersebut tidaklah salah dan dapat diterima secara logis. Namun sesungguhnya berita merupakan suatu fakta atau ide atau opini aktual yang menarik dan akurat serta dianggap penting bagi sejumlah besar pembaca, pendengar maupun penonton. Masyarakat atau khalayak membutuhkan berita untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan ataupun mengetahui langkah yang harus dilakukan dalam menyikapi suatu berita.

Salah satu konsep berita yang cukup menarik adalah berita sebagai fakta objektif. Sebuah berita haruslah bersifat faktual dan objektif. Faktual berarti mengandung fakta-fakta atau kebenaran bukan kejadian yang dibuat-buat. Sedangkan objektif adalah bebas tidak memihak atau menitik beratkan pada suatu aspek atau seimbang. Tetapi nilai objektif untuk sebuah fakta merupakan hal yang membingungkan, karena tidaklah mungkin ada objektivitas yang mutlak.

Menurut Prof. Mitchel V. Charnley, berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat atau penting, atau kedua-duanya, bagi sejumlah besar penduduk (Onong Uchjana Effendy, 2003: 131).

Konstruksi Realitas Sosial

Realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul "*The Social Construction of Reality, a Teatise in the Sociological of Knowledge*" (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2006: 202).

Peter L. Berger berpendapat bahwa realitas tidak terjadi begitu saja tetapi dibentuk dan dikonstruksikan. Hasil akhir yang diperoleh adalah realitas yang sama dapat dipahami secara berbeda oleh setiap orang tergantung dari konstruksi yang dilakukan dalam realitas tersebut (Eriyanto, 2009: 15). Berger dan Luckman dalam Bungin (2008: 15) mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan sifat dasar manusia. Dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Objektivasi yaitu hasil yang didapatkan baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Internalisasi, penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa hingga subjektifitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Dalam proses ini, wartawan akan berhadapan dengan realitas. Realitas diamati oleh wartawan dan diserap ke dalam kesadaran wartawan. Secara tidak langsung wartawan akan menceburkan dirinya ke dalam realitas tersebut untuk kemudian dimaknainya.

Oleh karena itu, konstruksi realitas sosial yang dilakukan wartawan sangat berpotensi untuk menggiring kita pada pemaknaan wartawan terhadap suatu peristiwa, ditambah ideologi media massa tempat wartawan bekerja dibangun sesuai visi dan kepentingan perusahaan yang bersangkutan.

Konstruksi Realitas Sosial Media

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subyektivasi, dan internalisasi inilah yang kemudian dikenal sebagai “konstruksi realitas sosial media”. Substansi dari konstruksi realitas sosial media ini adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Dalam proses konstruksi realitas sosial media, Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial yaitu :

- a. Keberpihakan media kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal.
- b. Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah juga untuk menjual berita demi kepentingan kapitalis.
- c. Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, namun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

Jadi, dalam menyiapkan materi konstruksi, media massa memosisikan diri pada tiga hal tersebut di atas, namun pada umumnya keberpihakan pada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa adalah

mesin produksi kapitalis yang mau ataupun tidak harus menghasilkan keuntungan.

Definisi Konsepsional

Bagaimana goal.com dan sport.detik.com sebagai media online yang membingkai pemberitaan persaingan klub sepak bola antara Real Madrid dengan Barcelona kepada publik. Pemilihan isu-isu dari sebuah berita yang telah dihadirkan oleh goal.com dan sport.detik.com dengan melakukan penyeleksian isu dan melihat penonjolan aspek tertentu dari sebuah isu untuk kemudian dilihat dan ditemukan sebuah realitas.

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah interpretatif dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan aspek tertentu dari sebuah realitas yang dibingkai oleh Goal.com dan Sport.Detik.com menjadi sebuah berita yang kemudian menjadi realitas media dalam hal ini pemberitaan mengenai persaingan klub sepak bola antara Real Madrid dengan Barcelona. Format interpretatif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2006: 68). Penelitian interpretatif kualitatif menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi, sikap dan pandangan yang menggejala di dalam masyarakat, hubungan antarvariabel, pertentangan dua kondisi atau lebih, pengaruh terhadap suatu kondisi, perbedaan antar fakta, dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan permasalahan analisis framing model Entman, Entman mengemukakan bahwa framing melibatkan ‘seleksi’ (*selection*) dan ‘penonjolan’ (*salience*). Framing model Entman mendefinisikan persoalan-persoalan, mendiagnosa penyebab, membuat penilaian moral, dan menyarankan perbaikan-perbaikan. *Frame* menggunakan *textual devices* seperti kata-kata tertentu, frase-frase tertentu, membuat referensi kontekstual tertentu, memilih gambar-gambar atau film tertentu, memberikan contoh-contoh yang tipikal, atau merujuk pada sumber tertentu.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi tentang apa saja yang perlu dibahas dalam penelitian ini. Sehingga peneliti akan lebih fokus terhadap aspek-aspek yang penting untuk dibahas. Selain itu fokus penelitian juga akan membantu peneliti mendalami aspek-aspek pembahasan. Diharapkan peneliti akan mendapat kesimpulan yang lebih mendalam dan terfokus terhadap penelitian ini.

Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu (Eriyanto, 2002:187). Sesuai masalah yang akan dirumuskan, maka dengan ini peneliti melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan dari Entman dan ada dua poin fokus penelitian yang ingin ditekankan oleh peneliti, yaitu seleksi isu adalah aspek yang berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, berita mana yang diseleksi dalam persaingan klub sepak bola antara Real Madrid dengan Barcelona untuk ditampilkan kepada publik? Dari proses ini terkandung didalamnya ada bagian berita yang dimasukkan (*included*), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan (*excluded*). Tidak semua aspek atau bagian dari berita persaingan Real Madrid dengan Barcelona dari isu ditampilkan, wartawan memilih berita tertentu yang dianggap penting oleh khalayak dari persaingan Real Madrid dengan Barcelona. Yang kedua adalah penonjolan aspek dari isu, ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek/berita dari persaingan Real Madrid dengan Barcelona tertentu dari suatu peristiwa atau isu tersebut telah dipilih, bagaimana berita tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan:

a. Pemilihan Kata

Kata-kata yang baik dan tepat untuk digunakan didalam pembahasan Isu yang diangkat.

b. Penulisan Kalimat

Penulisan kalimat yang benar dalam menjelaskan isu yang dibahas agar dapat mudah dimengerti oleh pembaca.

c. Pemakaian Gambar

Gambar yang ditampilkan harus tepat dengan Isu yang dibahas dan menarik agar pembaca tertarik melihat gambar dan membaca beritanya.

Aspek-aspek tersebut perlu untuk ditampilkan pada khalayak agar membatasi persepsi khalayak terhadap berita persaingan Real Madrid dengan Barcelona yang ditulis.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kualitatif yaitu isi berita dalam situs Goal.com dan Sport.Detik.com, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan buku-buku yang terkait. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Data Primer dalam penulisan ini adalah data-data berita persaingan klub sepak bola antara Real Madrid dengan Barcelona di media goal.com dan sport.detik.com pada tanggal 23 Oktober 2013 sampai 16 April 2014.
2. Data Sekunder yang digunakan dalam penulisan ini adalah data-data yang diperoleh dari metode dokumentasi. Dokumentasi berupa penelitian kepustakaan, yakni mengkaji informasi yang terdapat dalam berbagai literatur, serta yang di download dari situs-situs internet (*website*), jurnal-jurnal online universitas di Indonesia, serta buku-buku yang berkaitan dalam penulisan penelitian ini.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan konsep framing yang menekankan pada penonjolan kerangka pemikiran, persepektif, dan konsep tentang bagaimana memaknai pemberitaan persaingan klub sepak bola antara Real Madrid dengan Barcelona di media Goal.com dan Sport.Detik.com pada tanggal 23 Oktober 2013 sampai 16 April 2014.

Data yang telah terkumpul akan dianalisis secara kualitatif yaitu digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dengan menggunakan instrument analisis framing dengan model Entman melalui empat perangkat yaitu :

- a. *Define Problems* (Definisi Masalah)
Bagaimana suatu masalah/isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
- b. *Diagnose Cause* (perkiraan masalah dari sumber masalah)
Apa penyebab dari suatu masalah, siapa atau aktor yang dianggap sebagai penyebab mereka?
- c. *Make Moral Judgement* (pembuatan keputusan moral)
Nilai moral apa yang akan disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi suatu tindakan?
- d. *Treatment Recommendation* (penyelesaian masalah)
Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditempuh untuk mengatasi masalah?

Hasil Penelitian

Goal.com dan sport.detik.com dalam menyampaikan berita terkesan lugas dan *to the point*. Ini disebabkan kedua media tersebut bersifat online. Media bersifat online ini memang disampaikan secara singkat dengan tujuan agar para pembaca langsung dengan mudah menangkap intinya. Disamping itu khalayak sasaran mereka adalah orang-orang sibuk, mobilitas tinggi, kalangan menengah ke atas, dan terpelajar, sehingga tidak mempunyai banyak waktu untuk mengkonsumsi berita. Karena sifatnya yang online, sehingga dapat diakses di mana saja kapan saja, membuat mudah para pembacanya. Media *online* memiliki kelebihan dalam hal kecepatan untuk menyampaikan suatu artikel berita. Namun tidak jarang kelebihan tersebut menjadi masalah bagi kelengkapan penulisan artikel berita media *online*. Karena mengejar kecepatan penyampaian berita, portal berita *online* kadang seringkali melupakan kaidah-kaidah penulisan artikel berita yang lengkap, misalnya kekurangan dalam melengkapi unsur 5W+1H yang menjadi syarat kelengkapan penulisan artikel berita. Seharusnya, untuk melengkapi kekurangan pada berita sebelumnya, portal berita *online* dapat memuat lebih dari satu berita dalam satu hari untuk membahas topik yang sama dengan menyertakan informasi tambahan yang tidak sempat dimuat pada berita sebelumnya.

Setiap berita yang dimuat oleh media massa merupakan sebuah konstruksi realitas yang dikemas sesuai dengan kebijakan media tersebut. Bagaimana sebuah media mengambil sikap atas terjadinya sebuah kasus dan mengemasnya dalam

sebuah berita sehingga dapat diketahui kecenderungan media tersebut. Ideologi media khususnya goal.com dan sport.detik.com sulit dihilangkan dalam berita-berita yang dimuat. Konsep ideologi menurut pendekatan konstruksi sosial media dapat membantu menjelaskan bagaimana bisa wartawan membuat liputan berita memihak satu pandangan, menempatkan satu pandangan lebih menonjol dibandingkan pandangan kelompok lain dan sebagainya. *Frame* yang dikonstruksi oleh kedua media ini berbeda kepemihakan yakni goal.com membingkai lebih mendukung Real Madrid sedangkan sport.detik.com lebih mendukung Barcelona. *Frame* ini tidak muncul dengan sendirinya tetapi dikonstruksi oleh media melalui proses *gate keeping*. Dalam proses inilah nilai-nilai ideologi media dibangun.

Dilihat dari keseluruhan analisis pembingkai yang dilakukan, peneliti menemukan artikel berita yang dikeluarkan oleh Goal.com banyak sekali memperlihatkan kekurangan dalam isi berita. Beberapa artikel berita yang dimuat hanya membentuk opini yang mempengaruhi, sehingga disadari atau tidak disadari rangkaian informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi pola pikir pembacanya agar lebih berpihak dan menganggap Real Madrid lebih hebat dalam persaingan *El Clasico* dengan Barcelona. Salah satu berita yang dikeluarkan Goal.com menunjukkan lebih memihak Real Madrid yaitu “Cristiano Ronaldo: Wasit ingin Barcelona Menang”. Dari judul tersebut Goal.com membentuk opini bahwa kekalahan Real Madrid dikarenakan kepemimpinan wasit lapangan yang tidak adil dan merugikan Real Madrid dengan memberi hadiah 2 pinalti yang dianggap tidak tepat untuk Barcelona yang akhirnya menang 3-4 atas Real Madrid.

Selain itu, Berita yang dikeluarkan Goal.com juga menggunakan pengutipan hanya dari pihak Real Madrid dan sumber-sumber untuk menguatkan berita yang dihadirkan, seperti pelatih Real Madrid Carlo Ancelotti yang mengatakan dapat mengalahkan Barcelona dengan mengeksploitasi kelemahan mereka sehingga memperkuat berita yang dikeluarkan agar mempengaruhi masyarakat bahwa Real Madrid lebih kuat dari Barcelona.

Sport.detik.com dalam melakukan analisis framing lebih menampilkan berita yang membela kepentingan tertentu yaitu Barcelona. Seperti menampilkan salah satu berita yaitu “Xavi: Barca Superior atas Madrid” dari judul tersebut lebih dimaksudkan bahwa berita yang dikeluarkan sport.detik.com bahwa Barcelona menang melawan Real Madrid tetapi memiliki makna dan pandangan yang mendukung Barcelona. Isu yang diangkat dalam persaingan antara Real Madrid dengan Barcelona adalah isu rivalitas.

Jika ditinjau dari teori Agenda Setting, dapat dilihat bahwa media mempunyai agenda tersendiri dalam melakukan pemberitaan. Hal tersebut dikatakan sebagai agenda setting media. Secara singkat agenda setting media dapat dikatakan jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi apa yang dianggap penting oleh media, maka penting juga bagi khalayak. Sebaliknya apa yang tidak penting bagi media maka khalayak menganggap tidak penting juga, bahkan menjadi tidak terlihat sama sekali. Media yang melakukan agenda

setting dapat dilihat dari beberapa acuan yang meliputi penempatan informasi, durasi atau frekuensi penayangan, lamanya pemberitaan, isu yang sifatnya sedang hangat, sampai kepada tingkat kredibilitas media yang mengangkat isu tersebut.

Dari pengamatan yang ada, maka dapat diketahui Goal.com melakukan agenda setting dalam pemberitaannya. Goal.com sering memuat berita tentang *El Clasico* menyangkut pertandingan itu yang sedang hangat dibicarakan, walaupun artikel berita yang dimuat tidak terlalu banyak. Tercatat sejak tanggal 23 Oktober 2013 sampai 16 April 2014, dengan jumlah total 37. Kemudian goal.com juga seringkali mengemas judul-judul artikel berita dengan kalimat yang menarik khalayak, yang akhirnya merasa terpanggil untuk tahu isi dari berita dan membacanya. Sport.detik.com juga telah melakukan agenda setting dalam pemberitaannya. Frekuensi penayangan merupakan aspek yang paling menonjol dalam agenda setting yang dilakukan sport.detik.com. Pada saat laga *El Clasico* akan digelar 2 hari sebelumnya maupun setelah pertandingan sangat sering dimuat oleh sport.detik.com. Terhitung sejak tanggal 23 Oktober 2013 sampai 16 April 2014, dengan jumlah total 70. Artikel Berita dan waktu yang dikeluarkan kebanyakan mulai pukul 00.00 sampai pukul 12.00. Itu semua dilakukan untuk memberikan penojolan terhadap pemberitaan tersebut.

Setelah dilakukan proses pengamatan melalui perangkat framing Robert N Entman dapat dilihat bahwa goal.com dan sport.detik.com terlihat lebih selektif dalam pemilihan berita dan berusaha menonjolkan berita yang dipilih dengan pemakaian kata atau kalimat yang menarik serta menyembunyikan fakta-fakta sesuai realitas yang ada. Goal.com dan sport.detik.com terlihat sering sekali melupakan aspek *cover both side*, didalam pemberitaan yang ditampilkan oleh goal.com juga terdapat agenda tersendiri.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pembingkaiian berita yang dilakukan terhadap goal.com dan sport.detik.com dalam pemberitaan persaingan Real Madrid dengan Barcelona, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis framing yang dikonstruksi oleh kedua media ini berbeda kepemihakan yakni goal.com membingkai lebih mendukung Real Madrid sedangkan sport.detik.com lebih mendukung Barcelona. *Frame* ini tidak muncul dengan sendirinya tetapi dikonstruksi oleh media melalui proses *gate keeping*. Dalam proses inilah nilai-nilai ideologi media dibangun.
2. Goal.com dan sport.detik.com telah melakukan Agenda setting. Hal tersebut terlihat dari beberapa acuan yang meliputi penempatan informasi, lamanya pemberitaan, isu yang sifatnya sedang hangat, sampai kepada tingkat kredibelitas media yang mengangkat isu tersebut. Goal.com sering memuat berita tentang *El Clasico* menyangkut pertandingan itu yang sedang hangat dibicarakan, walaupun artikel berita yang dimuat tidak terlalu banyak. Sport.detik.com juga melakukan agenda setting namun banyaknya frekuensi

berita yang dimuat merupakan aspek yang paling menonjol dalam agenda setting.

3. Setelah dilakukan proses pengamatan melalui perangkat framing Robert N Entman dapat dilihat bahwa goal.com dan sport.detik.com terlihat lebih selektif dalam pemilihan berita dan berusaha menonjolkan berita yang dipilih dengan pemakaian kata atau kalimat yang menarik serta menyembunyikan fakta-fakta sesuai realitas yang ada. Goal.com dan sport.detik.com terlihat sering sekali melupakan aspek *cover both side*, didalam pemberitaan yang ditampilkan oleh goal.com juga terdapat agenda tersendiri. Namun, goal.com telah menerapkan prinsip kelengkapan berita dalam menuliskan artikel-artikel. Melalui proses analisis pemingkakan, peneliti menemukan bahwa artikel yang dimuat di portal ini lebih lengkap.

Saran-saran

Sesuai dengan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Media sebagai alat penyampaian pesan dewasanya agar dapat selalu menjaga objektivitas dalam menyampaikan pemberitaan.
2. Goal.com dan sport.detik.com sebagai portal berita *online* besar di Indonesia dapat dimengerti jika mengejar kecepatan penyampaian berita, namun portal berita *online* harus tetap memperhatikan realitas berita yang ada.
3. Dari hasil penelitian ini disarankan agar masyarakat lebih jeli dalam memaknai setiap informasi yang terkandung di dalam sebuah berita. Karena bisa saja informasi tersebut merupakan hasil konstruksi dari wartawan dan tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengaruh yang diterima media kadang membuat pergeseran makna yang mestinya disadari dengan baik oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti Elvinaro, Ardiyanto
- Eriyanto. 2002. *Analisis framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Yogyakarta: LKiS
- Santana, Septiawan K. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Sobur, A. 2002. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Simiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryanto, 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia