



Dramaturgy Remaja di Media Sosial

Romlah Ramli^{1*}

¹Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi
Universiti Utara Malaysia, 06010, Sintok, MALAYSIA

*Corresponding Author

DOI: <https://doi.org/10.30880/jts.2019.11.02.005>

Received 20 August 2019; Accepted 25 November 2019; Available online 31 December 2019

Abstract: This paper describes the 'Dramaturgy' Model with the use of social media as a communicative platform into categories of roles that are to be featured on the social media platform, characters that are featured on social media, factors in the process of acting on social media and preparation for communicating in the media social. The research method used was through interviews with nine informants who are users of social media. In general, based on the 'dramaturgy' model, there are three aspects that are emphasized in the role of the show, the characters that are featured on social media, the factors involved in the process of acting on social media and also the preparation for communicating on social media. For their role in the show, social media users stated that they were honest, interested, self-satisfied and some even claimed they were not transparent in the media. In terms of personality, it was found that the characters displayed on social media were as diverse, cheerful, funny, eloquent, engaging, neutral, carefree, friendly and relaxed.

Keywords: Youth Dramaturgy, Social Media Communication, Goffman

Abstrak: Kertas kerja ini menghuraikan Model 'Dramaturgy' dengan penggunaan media sosial sebagai platform komunikator yang dikategorikan kepada peranan yang ingin ditonjolkan di pentas tayangan media sosial, perwatakan yang ditonjolkan di media sosial, faktor kewujudan proses lakonan di media sosial dan persiapan diri dalam berkomunikasi di media sosial. Kaedah kajian yang digunakan adalah melalui temubual dengan sembilan informan yang menggunakan media sosial. Secara umumnya, berdasarkan model 'dramaturgy', terdapat tiga aspek yang diutamakan iaitu peranan yang ingin ditonjolkan di pentas tayangan, perwatakan yang ditonjolkan di media sosial, faktor kewujudan proses lakonan di media sosial dan juga persiapan diri dalam berkomunikasi di media sosial. Bagi peranan yang ingin ditonjolkan di pentas tayangan, pengguna media sosial menyatakan bahawa mereka adalah seorang yang jujur, ingin mendapat perhatian, mendapat kepuasan diri dan ada juga yang menyatakan mereka tidak telus di media. Bagi aspek perwatakan pula, didapati bahawa perwatakan yang ditunjukkan di media sosial adalah seperti berbeza-beza, ceria, kelakar, lantang dalam berkata-kata, menarik perhatian, neutral, menjaga imej, peramah dan juga santai.

Kata Kunci : Dramaturgi Remaja, Komunikasi Media Sosial, Goffman

1. Pengenalan

Perkembangan drastik dalam komunikasi atas talian telah memberi ruang kepada komunikator menyampaikan perasaan atau emosi kepada penerima dengan pemindahan perasaan kepada bentuk ikon atau simbol tambahan pula yang lebih mempunyai daya ketertarikan (Yuen & Clair 2016). Penerimaan dan penggunaan seperti 'emoticon' telah digunakan secara meluas di Malaysia (Jusang Bolong, Ezhar Tamam, Md. Salleh Hassan, & Musa

Abu Hasan, 2010). Pemindahan emosi kepada simbol secara tidak langsung memberi gambaran bahawa penciptaan 'emoticon' mencapai matlamat penciptaannya apabila aplikasi ini digunakan secara meluas.

Pemaparan diri secara langsung dengan penggaraban nilai seni penggunaan 'emoticon' telah memantapkan lagi proses komunikasi dan keberkesanan mesej dalam pemaparan diri komunikator. Secara teorinya, pemaparan diri adalah merujuk kepada proses pendedahan diri (Joinson, Paine, Reips, & Buchanan, 2006), tetapi untuk mendedahkan atau tidak mendedahkan adalah perbincangan berkaitan tingkah laku secara sedar atau tidak sedar. Bagi tujuan kajian penyelidikan ini, penyelidik melihat aspek perkaitan antara teknologi 'emoticon' dan perkembangan komunikasi dan emosi komunikator itu sendiri. Penerokaan isu ini secara tidak langsung memberi gambaran aspek komunikasi remaja, emosi dan penggunaan 'emoticon' serta proses pemaparan diri komunikator melalui model 'dramaturgy'.

2. Model 'Dramaturgy'

Melalui model 'dramaturgy', tingkah laku sosial adalah dianggap oleh Goffman (1953) sebagai satu 'persembahan' bagi tujuan memudahkan pengurusan tanggapan oleh audien yang dihasil daripada persembahan mereka. Proses pengurusan tanggapan ini melibatkan penyembunyian 'diri sebenar' yang adakalanya lebih dramatik daripada audien yang ingin menembusi 'topeng' seseorang melalui persembahan yang disampaikan.

Tetapi batasan model 'dramaturgy' ia merangsang kesimpulan tidak benar atau tidak tepat yang dipentaskan oleh penyampai yang hamper kepada 'peranan' realiti penyampai. Pelakon atau penyampai ini adalah daripada mereka yang sebenarnya. Perbezaan antara pentas dan tingkah laku pentas telah hampir sama yang disimpan dalam pandangan penerima apabila konsep metafora persembahan disampaikan atas pentas utama (platform komunikasi). Melalui analisis teater dan konsep-konsep penzahiran peranan berbeza dan sewaktu penerima atau audien membuat tafsiran peranan seakan sama dengan diri penyampai itu sendiri.

'Dramaturgy' adalah teori yang berkaitan dengan seni teater atau seni persembahan. 'dramaturgy' juga merupakan perbincangan aspek penampilan pelakon atau pembawa watak, iaitu memusatkan perhatian terhadap kehidupan sosial sebagai satu rangkuman drama yang mirip dengan pertunjukan drama di pentas lakonan. Goffman (1953) menekankan aspek interaksi simbolik tentang kehidupan sosial harian yang dimanifestasi dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*. Erving Goffman merupakan penyelidik sosiologi yang menggunakan pendekatan interaksi simbolik bagi mendalami konsep hubungan sosial antara individu dengan individu yang lain melalui simbol-simbol. Erving Goffman menyifatkan persembahan diri merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukkan siapa diri kita sebenarnya.

Dalam perkembangan model 'dramaturgy' ini, penyelidik sebelum ini telah mengaitkannya dalam kehidupan harian komunikator bukan sahaja dipentas lakonan namun dalam komunikasi harian masyarakat. Teori 'dramaturgy' menjelaskan identiti manusia adalah tidak stabil dan setiap identiti tersebut merupakan sebahagian penzahiran psikologi yang tersendiri berbeza dari individu dengan individu yang lain. Berdasarkan kajian lalu, 'dramaturgy' adalah ilmu yang berkaitan dengan tingkah laku sosial dalam pemaparan diri, pengurusan tanggapan dan penzahiran drama.

'Drama' adalah berasal dari perkataan Greek Purba bermaksud 'perbuatan' atau 'tindakan' (Dedoussi, 1995). Dalam Dedoussi (1995) ahli falsafah Greek, Aristotle menggunakan istilah ini dalam sebuah tulisan beliau iaitu *Poetics*. Dalam teks ini, Aristotle mengklasifikasikan pelbagai bentuk puisi mengikut ciri-ciri asas pemikiran beliau dan mengandaikan 'drama' dalam puisi berkenaan 'bertindak' di hadapan khalayak.

Walaupun Aristotle menyatakan drama sebagai satu istilah umum untuk menggambarkan bentuk puisi yang 'hidup', beliau juga mengkategorikan beberapa aspek perkara lain seperti komedi dan lakonan juga sebagai drama. Dia menganggap komedi sebagai satu bentuk drama kerana ia merupakan tindakan yang membuat penonton ketawa dan beliau menganggap lakonan juga merupakan bentuk drama kerana ia merupakan perbuatan yang membuat penonton merasakan emosi lakonan.

'Dramaturgy' dari kacamata Goffman pula mengaitkan seni atau teknik penulisan drama dan penyajiannya dalam bentuk teater. Rentetan itu, 'dramaturgy' adalah proses penciptaan teater bermula dari proses penulisan dan seterusnya ke proses 'pementasan'. Identiti manusia bermula dengan interaksi dan ia boleh berubah-ubah bergantung kepada interaksi dengan orang lain. Melalui 'dramaturgy', interaksi sosial adalah di sama ertikan melalui proses pertunjukan atau persembahan teater. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan ciri-ciri peribadi dengan tujuan persembahannya kepada audien melalui persembahan mereka.

Dalam mencapai tujuannya tersebut, menurut konsep 'dramaturgy', manusia akan mengembangkan tingkah laku yang seiring dengan watak dan peranannya sebagai pelakon di pentas persembahan. Persiapan diri sebagai pelakon atau penyampai drama adalah proses secara sedar dan tidak sedar bagi menyampaikan tujuan dan maksud perilaku mereka. Persiapan seperti konteks lakonan, pentas lakonan dan penggunaan dialog lakonan dan aspek ekspresi diri merupakan persiapan asas sebelum waktu 'persembahan'. Dalam konteks komunikasi, aspek persiapan diri sebagai komunikator adalah aspek terpenting walaupun ianya berlangsung secara sengaja atau tidak disengajakan dan sama ada secara sedar atau tidak disedari.

Imej diri adalah aspek yang dipaparkan dalam setiap lakonan dan drama komunikator. Goffman menyatakan imej diri seseorang individu semasa berinteraksi dengan individu lain adalah proses persembahan. Imej diri ini tidak kekal dan ia dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang lain termasuk budaya dan adat. Kesan perubahan sosial ini juga

bergantung kepada bagaimana perubahan individu dan perubahan dirinya dalam konteks sosial. Keupayaan berkomunikasi memerlukan individu mengenali identiti diri dan memaparkan diri mereka dalam persekitaran interaksi.

3. Metodologi Kajian

Menurut Creswell (2003) reka bentuk kajian ialah teknik dan kaedah dalam mendapatkan data dan maklumat yang diperlukan bagi menyelesaikan masalah. Reka bentuk kajian penting untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan dalam menyelesaikan sesuatu masalah yang dihadapi (Creswell, 2003). Terdapat dua bentuk reka bentuk kajian yang kebiasaannya menjadi tumpuan para pengkaji terutamanya pengkaji dalam bidang sains sosial iaitu kaedah kuantitatif dan kualitatif. Kajian ini mengaplikasikan kaedah kualitatif dengan menggunakan kaedah temubual dengan mendalam terhadap informan kajian yang telah dikenalpasti.

Berdasarkan kepada model Dramaturgy, sebahagian daripada teras model ini telah disenaraikan untuk dijadikan sebagai objektif kajian. Dalam model yang dikembangkan oleh Goffman, kehidupan manusia diibaratkan sebagai teater atau panggung lakonan. Pendekatan ini merupakan pandangan bahawa ketika manusia berinteraksi di antara satu sama lain, ianya lebih kepada meneroka kesan yang diandaikan berlaku terhadap orang lain juga berlaku pada dirinya. Andaian dalam model ini mengandaikan bahawa ketika individu sedang berinteraksi mereka akan menggambarkan suatu gambaran diri mereka yang mengharapkan orang lain menerima diri mereka. Situasi ini disebut sebagai pengurusan impresi yang bermaksud teknik tertentu yang digunakan oleh seseorang dalam memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi yang tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

3.1 Media sosial yang digunakan

Hasil analisis demografi menunjukkan bagi mengenalpasti media sosial yang digunakan oleh informan, dapatan menunjukkan bahawa tujuh jenis media sosial yang digunakan oleh informan kajian ini iaitu meliputi media sosial seperti Blog, Twitter, Instagram, Facebook, WeChat, WhatsApp dan juga Youtube. Ini diakui oleh sebagaimana beberapa contoh di bawah:

- Informan 1: *Instagram, Facebook, WhatsApp*
 Informan 3: *WhatsApp, Instagram, dan Facebook*
 Informan 5: *Facebook, Instagram, Twitter dan WhatsApp*

3.2 Faktor pemilihan media sosial

Seterusnya melihat kepada faktor-faktor yang mempengaruhi informan dalam memilih media sosial yang digunakan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi informan dalam memilih media sosial yang digunakan iaitu meliputi untuk berkomunikasi, mengisi masa lapang, mudah dan cepat, faktor keterlihatan, mendapatkan respon, menghantar maklumat dan juga berkongsi kepelbagaian maklumat. Ini diakui oleh beberapa informan seperti berikut:

- Informan 1: *...dan boleh dilihat oleh umum*
 Informan 3: *Salah satu rangkian media sosial yang dapat menghubungkan saya dengan sahabat-sahabat lama.*
 Informan 7: *Aplikasi ini juga mudah digunakan dan urusan cepat.*

4. Hasil Analisis Mengikut Model 'Dramaturgy'

4.1 Peranan yang ditonjolkan di pentas tayangan

Secara keseluruhannya, peranan yang cuba ditonjolkan oleh informan di pentas tayangan adalah melalui cuba menonjol menjadi individu yang negatif, peramah, individu positif, penghibur dan juga profesional. Ini diakui oleh beberapa contoh informan yang berikut:

- Informan 2: *..... manakala ada masanya saya bersikap negatif.*
 Informan 6: *..... Seorang yang ramah*
 Informan 3: *Sebab lainnya adalah sebagai penghibur.*

4.2 Gambaran diri di media sosial

Dapatan juga melihat kepada gambaran diri oleh informan kajian di media sosial. Berdasarkan persoalan gambaran diri yang ditonjolkan oleh informan di media sosial iaitu meliputi gambaran sebagai seorang yang berbeza-beza daripada diri sebenar, seorang yang ceria, seorang yang kelakar, seorang yang lantang dalam berkata-kata, menarik perhatian, gambaran diri yang neutral, menjaga imej, peramah dan juga seorang yang bersifat santai. Gambaran-gambaran diri ini telah diakui oleh beberapa contoh berikut iaitu seperti:

- Informan 2: *Saya tidak selalu menzahirkan siapa saya di media sosial*
 Informan 4: *Saya akan bersikap neutral apabila membaca sesetengah isu*
 Informan 1: *Memuat naik gambar yang menarik dan meletakkan caption kelakar*

4.3 Faktor kewujudan proses lakonan di media sosial

Seterusnya melihat kepada objektif yang meneliti faktor kewujudan proses lakonan di media sosial. Informan menyatakan bahawa mereka bersetuju bahawa media sosial menjadi pentas lakonan bagi sesetengah individu dan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor iaitu untuk mendapatkan perhatian, untuk mendapatkan kepuasan diri dan menggambarkan diri seorang yang tidak jujur. Ini diakui oleh beberapa informan yang berikut:

- Informan 1: *Saya bersetuju kerana sesetengah individu melakukan 'lakonan' kerana mahu mendapatkan perhatian orang ramai dan mahu dilihat sebagai seorang yang positif.*
- Informan 5: *...untuk menunjukkan kepuasan si pengguna dan mengepost sesuatu sebagai memori dan kadang-kadang ekspresikan emosi anda melalui media sosial tersebut.*
- Informan 2: *...ramai pengguna yang menunjukkan ciri dalam diri mereka ini lebih berani wal hal di dunia sebenar adalah tidak berani.*

4.4 Persiapan diri dalam berkomunikasi di media sosial

Persiapan diri oleh informan dalam berkomunikasi di media sosial. Dapatan menunjukkan bahawa informan membentuk komunikasi yang bersahaja, komunikasi yang terbuka, membentuk komunikasi yang lebih menarik, komunikasi yang sistematik dan membentuk komunikasi yang berbentuk tafsiran ketika berkomunikasi di media sosial. Dapatan yang diperolehi ini diakui oleh beberapa contoh informan seperti di bawah:

- Informan 2: *...saya akan lebih bersifat diri sendiri dan bersahaja tanpa sebarang persediaan dalam proses komunikasi.*
- Informan 1: *...Maka, tafsiran yang berbeza akan berkalu dan proses komunikasi akan lebih menarik.*
- Informan 4: *Ya, saya akan berfikir dahulu sebelum menulis sesuatu di sosial media. Hal ini kerana, setiap apa yang saya katakan di sosial media, saya anggap ianya mencerminkan diri saya jadi penting bagi saya berfikir dahulu sebelum membuat sebarang kenyataan di media sosial.*

5.0 Hasil Analisis Emosi Komunikator

Dapatan kajian juga turut berkaitan dengan analisis terhadap emosi komunikator ketika sepanjang berkomunikasi dengan menggunakan media sosial. Perbincangan dalam bahagian ini melibatkan proses emosi semasa berkomunikasi di media sosial, pemilihan emotikon di media sosial yang dipengaruhi oleh faktor emosi dan perbezaan perwatakan dalam media sosial dengan emosi sebenar. Perbincangan yang lebih mendalam dalam sub bahagian yang berikut:

5.1 Proses emosi ketika berkomunikasi di media sosial

Dalam aspek melihat kepada proses emosi yang diluahkan semasa berkomunikasi di media sosial, emosi yang diluahkan semasa berkomunikasi oleh informan di media sosial merangkumi emosi seperti gembira, sedih, marah, seronok dan juga emosi yang berubah-ubah mengikut konteks. Dapatan ini disokong oleh beberapa contoh informan seperti yang berikut:

- Informan 2: *Proses emosi saya sepanjang proses komunikasi media sosial mengikut situasi.*
- Informan 1: *Lebih kepada perasaan gembira*
- Informan 8: *Emosi bertukar marah, geram jika mendapat berita kurang menyenangkan sebagai contoh kematian.*

5.2 Emosi penyebab kepada pemilihan emotikon

Bahagian ini juga meneliti tentang pemilihan emotikon yang dipengaruhi oleh faktor emosi. Dapatan yang diperolehi menunjukkan informan menyatakan bahawa mereka bersetuju bahawa emosi menjadi penyebab kepada pemilihan emotikon di media sosial dan mereka menyatakan bahawa melalui emosi dapat membantu dalam menyampaikan maklumat dengan lebih baik, melalui emosi dapat melambangkan rasa jujur dan juga melalui emosi dapat menyembunyikan perasaan sebenar yang dirasakan oleh informan. Ini diakui oleh beberapa contoh informan yang berikut:

- Informan 1: *...penguasaan maklumat yang disampaikan oleh rakan-rakan lain yang menjadi penyebab utama dalam pemilihan emotikon.*
- Informan 4: *Ianya melambangkan emosi saya kerana saya tidak lagi menulis panjang. Menggunakan emoticon cukup dalam menggambarkan perasaan saya.*
- Informan 2: *Namun begitu, ada juga masa apabila saya mahu menyorokkan perasaan dan emosi saya pada ketika itu, dengan emoticon yang lebih gembira.*

5.3 Perbezaan perwatakan dalam media sosial dengan emosi sebenar

Seterusnya dapatan juga menghuraikan tentang perbezaan perwatakan di media sosial dengan emosi sebenar yang dilalui ketika menggunakan media sosial. Informan menyatakan bahawa ketika di media sosial mereka berbeza dengan emosi sebenar yang dilalui ketika menggunakan media sosial. Ini kerana informan menyatakan bahawa mereka menyembunyikan perwatakan sebenar, menzahirkan tanpa perlu menyembunyikan perwatakan dan juga menyatakan dengan spontan itu lebih baik daripada menyembunyikan. Ini diakui oleh beberapa informan iaitu:

- Informan 1: *...dalam media sosial, kejujuran itu perlu ada. Apabila kita merasa sesuatu kita perlu mempersembahkan apa yang kita rasa, bukannya berbeza antara satu sama lain.*
- Informan 9: *...menyembunyikan emosi yang sebenar bagi menjaga hubungan dengan orang lain.*
- Informan 3: *...kadang kala berlaku secara spontan sekiranya terlihat perkara-perkara yang memalukan berbanding perkara-perkara yang menggembarakan. Contohnya, perasaan akan berubah sekiranya melihat viral-viral yang dikongsikan melalui laman-laman yang akan menggugutkan emosi.*

6.0 Pemilihan Emotikon

Kajian ini juga turut meneliti tentang pemilihan emotikon yang digunakan di media sosial. Dalam bahagian ini tiga aspek yang berkaitan dengan pemilihan emotikon dilihat iaitu meliputi faktor pemilihan emotikon di media sosial, penggunaan emotikon dalam memudahkan komunikasi dan cara emotikon mewakili perasaan sebenar informan. Perbincangan dengan lebih mendalam dalam sub bahagian berikut:

6.1 Faktor pemilihan emotikon

Bagi meneliti faktor yang menggalakkan informan untuk memilih emotikon semasa menggunakan media sosial, didapati bahawa kebanyakan informan menyatakan bahawa emotikon digunakan semasa berkomunikasi kerana faktor keunikan emotikon itu sendiri, untuk mengelakkan rasa kaku, emotikon suatu yang memudahkan, emotikon dapat menggambarkan perasaan, emotikon dapat meluahkan perasaan, emotikon dapat meraih perhatian dan juga penggunaan emotikon adalah berdasarkan kepada situasi semasa yang dilalui oleh informan semasa menggunakan media sosial. Dapatan ini diakui oleh beberapa contoh informan yang berikut:

- Informan 4: *Emotikon yang unik dan kreatif juga menarik minat saya untuk menggunakannya. Selain itu, melalui emotikon juga, penulisan tidak menjadi serius kerana terdapat unsur-unsur lucu di dalam emotikon.*
- Informan 5: *...untuk mengelakkan rasa kaku ketika sedang bermesej di media sosial.*
- Informan 6: *Faktor yang mempengaruhi ialah emosi dan pengirim dalam komunikasi.*

6.2 Peranan emotikon dalam komunikasi

Seterusnya perbincangan menjurus kepada penelitian terhadap peranan emotikon dalam komunikasi. Peranan emotikon dalam komunikasi yang diakui oleh informan adalah meliputi penggunaan emotikon memudahkan cara berkomunikasi, dapat menggambarkan situasi sebenar informan, dapat menggantikan ayat dan perkataan dan juga menunjukkan emosi dan perasaan sebenar. Dapatan ini diakui oleh beberapa contoh informan yang berikut:

- Informan 2: *Pada pendapat saya, emotikon mempunyai peranan dalam memudahcarakan komunikasi terutama menyampaikan emosi*
- Informan 6: *....saya menggunakan emotikon sebagai ganti kepada perkataan atau ayat untuk menggambarkan perasaan saya.*
- Informan 8: *Emotikon dapat menggambarkan emosi sama ada sedang bersedih, marah, sakit, gembira, terkejut, sedang mengantuk dan sebagainya.*

6.3 Perwakilan emotikon dalam mewakili perasaan

Seterusnya mendalami tentang perwakilan emotikon dalam mewakili perasaan yang dialami oleh informan semasa menggunakan media sosial. Informan kajian telah menjelaskan bahawa penggunaan emotikon dalam media sosial untuk menggambarkan perasaan sebenar dinyatakan dalam kepelbagaian bentuk, digunakan mengikut situasi semasa, emotikon digunakan untuk menyampaikan apa yang diinginkan oleh mereka dan pada masa yang untuk menonjolkan perasaan mereka semasa menggunakan media sosial. Beberapa contoh informan yang mengulas tentang perkara ini ialah:

- Informan 9: *Kerana ianya dalam pelbagai rupa dan bentuk.*
- Informan 2: *Emotikon dikatakan mewakili perasaan saya kerana saya akan menggunakan emotikon mengikut perasaan saya pada masa itu, sebagai contoh apabila saya marah, saya akan menggunakan emotikon marah dan apabila saya sedih saya akan menggunakan emotikon sedih begitulah seterusnya mengikut emosi saya pada masa itu.*

Informan 8: *Emotikon mewakili perasaan saya kerana boleh menyampaikan maksud yang membolehkan penerima memahami perasaan kita pada waktu itu.*

Dalam kajian ini telah menemukan beberapa aspek penting yang boleh dijadikan pembaharuan teras kepada model ini. Beberapa aspek penting yang dikaji berdasarkan model 'Dramaturgy' ini ialah meliputi peranan pengguna media sosial yang ingin ditonjolkan di pentas tayangan, perwatakan yang ditonjolkan di media sosial, faktor kewujudan proses lakonan di media sosial dan juga persiapan diri dalam berkomunikasi di media sosial.

Hasil analisis mendapati bahawa bagi aspek peranan pengguna media sosial yang ingin dipersembahkan di media sosial adalah meliputi pengguna cuba menonjolkan bahawa mereka ingin menjadi individu yang negatif, peramah, positif, penghibur dan juga profesional. Dapatan ini menjelaskan bahawa dalam konteks peranan yang ingin mereka sampaikan di pentas tayangan media sosial adalah lebih kepada berbentuk peranan yang positif dan juga negatif. Ini dapat dibuktikan apabila terdapat pengguna yang menyatakan bahawa mereka boleh persembahkan peranan yang boleh berbentuk negatif dan juga positif mengikut kesesuaian masa dan keadaan mereka ketika berkomunikasi di media sosial. Peranan yang mereka ingin persembahkan dalam konteks yang positif adalah seperti berperanan sebagai individu yang peramah, positif, penghibur dan juga profesional. Manakala peranan yang berbentuk negatif pula melihat kepada individu yang sentiasa menonjolkan diri mereka di pentas tayangan media sosial sebagai seorang yang negatif dalam berkomunikasi.

Seterusnya bagi dapatan terhadap konteks perwatakan yang cuba dizahirkan di media sosial pula dapatan kajian menemukan bahawa perwatakan pengguna yang dikenalpasti di media sosial adalah seperti penzahiran watak seperti perwatakan yang berbeza-beza mengikut keadaan, ceria, kelakar, lantang dalam berkata-kata, cuba menarik perhatian umum di media sosial, neutral, menjaga imej, peramah dan juga santai. Dapatan yang diperolehi ini menjelaskan bahawa kebanyakan pengguna media sosial lebih terbuka dalam mendedahkan diri mereka di media sosial tanpa mengambilkira aspek-aspek lain yang mungkin mempengaruhi tanggapan orang lain terhadap mereka. Mereka menzahirkan perwatakan di media sosial adalah sama dengan diri mereka yang sebenar dan ini merumuskan bahawa tiada isu lakonan dalam menzahirkan perwatakan mereka di media sosial.

Bagi dapatan kajian yang melihat kepada 'proses lakonan' di media sosial dalam kalangan rakan-rakan mereka di media sosial, pengguna media sosial yang terpilih dalam kajian ini menyatakan pendapat mereka bahawa di media sosial memang terdapat proses lakonan dalam kalangan rakan-rakan pengguna media sosial. Mereka merumuskan bahawa kebanyakan pengguna-pengguna lain cuba untuk mendapatkan perhatian orang lain terhadap apa yang diperkatakan atau dihebahkan di media sosial. Terdapat juga pengguna yang melakukan proses lakonan untuk menunjukkan kepuasan diri mereka dalam menggunakan media sosial. Pada masa yang sama terdapat juga pengguna yang tidak jujur ketika menggunakan media sosial. Dapatan ini menunjukkan bahawa proses lakonan di media sosial dapat dilihat dengan jelas dalam kalangan pengguna yang lain dan bukannya dalam kalangan diri mereka sendiri dan dalam konteks kajian ini telah merungkai bahawa proses lakonan yang dapat dilihat pada pengguna media sosial yang lain dalam tiga aspek iaitu meliputi proses lakonan melalui untuk mendapatkan perhatian, untuk kepuasan diri dan tidak jujur. Oleh yang demikian, dapat dirumuskan bahawa tanggapan proses lakonan di media sosial memang berlaku di media sosial kerana terdapat sesetengah pengguna yang cuba untuk menyembunyikan perwatakan mereka yang sebenar kerana ingin menjaga identiti mereka.

Hasil kajian juga melihat kepada persiapan diri dalam berkomunikasi di media sosial. Dapatan kajian mendapati bahawa persiapan diri yang dilakukan oleh pengguna sebelum berkomunikasi di media sosial adalah mempersiapkan diri dengan membentuk komunikasi yang bersahaja, komunikasi yang terbuka, membentuk komunikasi yang lebih menarik, komunikasi yang sistematik dan juga komunikasi yang berbentuk tafsiran. Dapatan ini membuktikan bahawa pengguna media sosial lebih terdedah untuk membentuk komunikasi yang lebih teratur dan tidak mengamalkan komunikasi yang berbentuk santai dalam apa jua komunikasi yang berlaku di media sosial. Ini menjelaskan bahawa pengguna media sosial berkemungkinan telah didedahkan dengan etika untuk berkomunikasi di media sosial bagi mengelakkan berlakunya isu-isu lain yang mungkin memudaratkan mereka untuk terus berada di media sosial milik mereka seperti Facebook. Oleh yang demikian, dengan adanya pengetahuan mereka tentang tatacara berkomunikasi di media sosial dapat membantu mereka untuk membentuk komunikasi yang lebih teratur dan beradab apabila menggunakan media sosial.

Dapatan kajian yang diperolehi adalah selaras dengan model Dramaturgy yang menyatakan bahawa 'Dramaturgy' adalah teori yang berkaitan dengan seni teater atau seni persembahan. 'Dramaturgy' juga merupakan perbincangan aspek penampilan pelakon atau pembawa watak, iaitu memusatkan perhatian terhadap kehidupan sosial sebagai satu rangkuman drama yang mirip dengan pertunjukan drama di pentas lakonan. Goffman (1953) menekankan aspek interaksi simbolik tentang kehidupan sosial harian yang dimanifestasi dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*. Erving Goffman merupakan penyelidik sosiologi yang menggunakan pendekatan interaksi simbolik bagi mendalami konsep hubungan sosial antara individu dengan individu yang lain melalui simbol-simbol. Goffman menyifatkan persembahan diri merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukkan siapa diri kita sebenarnya.

Pada perkembangan model 'Dramaturgy' ini, kajian sebelum ini telah mengaitkannya dalam kehidupan harian komunikator bukan sahaja dipentas lakonan namun dalam komunikasi harian masyarakat. Teori 'Dramaturgy' menjelaskan identiti manusia adalah tidak stabil dan setiap identiti tersebut merupakan sebahagian penzahiran psikologi

yang tersendiri berbeza dari individu dengan individu yang lain. Berdasarkan kajian lalu, 'Dramaturgy' adalah ilmu yang berkaitan dengan tingkah laku sosial dalam pemaparan diri, pengurusan tanggapan dan penzahiran drama.

7. Hasil analisis emosi komunikator

Seterusnya sub bahagian ini pula membincangkan dengan lebih mendalam tentang dapatan kajian yang diperolehi berkaitan dengan isu emosi komunikator. Berkaitan dengan isu komunikator, dapatan kajian meneliti berkaitan dengan proses emosi semasa berkomunikasi di media sosial, pemilihan emotikon di media sosial yang dipengaruhi oleh faktor emosi dan perbezaan perwatakan dalam media sosial dengan emosi sebenar.

Dapatan kajian yang diperolehi berkaitan dengan proses emosi di media sosial menunjukkan emosi yang diluahkan semasa berkomunikasi oleh pengguna di media sosial merangkumi emosi seperti gembira, sedih, marah, seronok dan juga emosi yang berubah-ubah mengikut konteks. Kepelbagaian luahan emosi di media sosial ini membuktikan bahawa media sosial dijadikan lapangan pengguna untuk menyatakan perasaan dan juga emosi yang mereka alami. Ini membuktikan bahawa pengguna media sosial lebih menunjukkan pergantungan mereka kepada media sosial lebih tinggi berbanding dengan meluahkan emosi mereka kepada rakan-rakan atau ahli keluarga secara bersemuka. Media sosial kini dilihat lebih diutamakan oleh masyarakat untuk menyatakan emosi dan perasaan sehingga membuatkan komunikasi secara interpersonal semakin kurang dipraktikkan.

Seterusnya dalam konteks pengkaji yang mengandaikan bahawa emosi adalah penyebab kepada pemilihan emoticon di media sosial, pengguna media sosial menyatakan persetujuan mereka bahawa emosi merupakan salah faktor yang menyebabkan pemilihan emoticon di media sosial. Disebabkan oleh emosi, emoticon digunakan di media sosial kerana ia boleh menjadi salah satu cara untuk menyampaikan maklumat, membantu dalam menampakkan perlunya kejujuran semasa berada di media sosial dan pada masa yang sama membantu dalam menyembunyikan perasaan yang dirasakan pada ketika itu. Penggunaan emoticon secara tidak langsung dapat menzahirkan apa jua yang ingin diluahkan oleh pengguna media sosial ketika berkomunikasi di platform tersebut. Oleh yang demikian dapat dirumuskan bahawa jika emosi seseorang ketika menggunakan media sosial pada suatu masa itu adalah baik, maka emoticon yang dipaparkan adalah emoticon yang positif sahaja dan begitu juga sebaliknya.

Dapatan yang terakhir berkaitan dengan aspek emosi komunikator, ialah berkaitan dengan perbezaan perwatakan yang ditonjolkan di media sosial. Hasil analisis menyatakan bahawa ketika di media sosial mereka berbeza dengan emosi sebenar yang dialami ketika menggunakan media sosial. Ini kerana informan menyatakan bahawa mereka menyembunyikan perwatakan sebenar, menzahirkan tanpa perlu menyembunyikan perwatakan dan juga menyatakan dengan spontan itu lebih baik daripada menyembunyikan. Secara umumnya dapatan ini merumuskan bahawa pengguna media sosial boleh dipecahkan kepada dua kategori dari segi aspek perwatakan iaitu terdapat pengguna yang gemar menonjolkan perwatakan sebenar mereka di media sosial dan terdapat juga pengguna yang suka menyembunyikan perwatakan mereka yang sebenar dengan melalui proses lakonan di media sosial. Situasi ini terpulang kepada pengguna itu sendiri untuk membentuk imej dan identiti mereka di media sosial sama ada lebih gemar menonjolkan perwatakan sebenar atau pun sebaliknya. Pengguna media sosial yang bersikap terbuka akan menonjolkan perwatakan sebenar mereka, manakala pengguna media sosial yang tidak mengamalkan sikap terbuka ketika menggunakan media sosial akan menyembunyikan perwatakan mereka yang sebenar dan ini hanya dapat dinilai oleh rakan-rakan atau ahli keluarga mereka sendiri sahaja.

Dapatan yang diperolehi ini adalah bersesuaian dengan andaian Model Dramaturgy yang menyatakan bahawa imej diri adalah aspek yang dipaparkan dalam setiap lakonan dan drama komunikator. Goffman menyatakan imej diri seseorang individu semasa berinteraksi dengan individu lain adalah proses persembahan. Imej diri ini tidak kekal dan ia dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang lain termasuk budaya dan adat. Kesan perubahan sosial ini juga bergantung kepada bagaimana perubahan individu dan perubahan dirinya dalam konteks sosial. Keupayaan berkomunikasi memerlukan individu mengenali identiti diri dan memaparkan diri mereka dalam persekitaran interaksi.

Dapatan ini juga selaras dengan dapatan kajian lepas yang menyatakan bahawa emosi adalah 'kecenderungan untuk mempunyai perasaan yang pelik apabila berurusan dengan objek tertentu dalam persekitaran' (William, Mathews & MacLeod, 1996). Emosi ialah 'satu keadaan yang bergelora dalam diri individu yang berfungsi sebagai pelarasan dalam kepada alam sekitar untuk mencapai kesejahteraan dan keselamatan individu.

Dalam konteks perkaitan emosi; ianya boleh membahagikan ungkapan emosi kepada tiga jenis (Gunarsa, 1996: 138), iaitu; response atau reaksi terkejut yang mana tindak balas ini adalah sesuatu yang wujud pada setiap orang dan diperolehi secara semula jadi, jadi jangan terpengaruh dengan pengalaman setiap individu oleh itu, tindak balas terkejut yang sama pada setiap orang. Jenis kedua ialah ekspresi muka dan suara yang mana keadaan emosi seseorang boleh dinyatakan melalui muka dan suara, kita dapat membezakan mereka yang marah, teruja, dan sebagainya sebagai contoh artis; pelakon benar-benar perlu untuk mengkaji ekspresi muka dan bunyi dari pelbagai emosi, untuk menghasilkan kerja yang benar-benar baik, manakala jenis emosi ketiga sikap dan gerak isyarat (postur dan isyarat) yang melibatkan ungkapan keadaan emosi.

Dapatan terakhir yang dibincangkan dalam bahagian ini adalah berkaitan dengan pemilihan emoticon yang digunakan oleh pengguna di media sosial. Pengkaji memfokuskan kepada tiga aspek yang berkaitan dengan pemilihan emotikon iaitu meliputi faktor pemilihan emotikon di media sosial, penggunaan emotikon dalam memudahkan komunikasi dan cara emotikon mewakili perasaan sebenar informan.

Bagi aspek faktor pemilihan emotikon semasa menggunakan media sosial, pengguna media sosial mengakui bahawa antara faktor yang menggalakkan mereka menggunakan emoticon semasa berkomunikasi kerana faktor keunikan emotikon itu sendiri, untuk mengelakkan rasa kaku, emotikon suatu yang memudahkan, emoticon dapat menggambarkan perasaan, emotikon dapat meluahkan perasaan, emoticon dapat meraih perhatian dan juga penggunaan emoticon adalah berdasarkan kepada situasi semasa yang dilalui oleh informan semasa menggunakan media sosial. Berdasarkan kepada dapatan yang diperolehi dapat dirumuskan bahawa penggunaan emoticon di media sosial oleh pengguna dipengaruhi oleh kepelbagaian faktor di mana merangkumi faktor dalaman pengguna itu sendiri yang lebih melihat kepada pengaruh oleh mereka sendiri. Kebanyakan pengguna menyatakan diri mereka sendiri adalah faktor yang mendorong dalam menggunakan emoticon dan bukannya disebabkan oleh orang lain. Ini kerana dapat diandaikan bahawa pemilihan emoticon adalah lebih kepada penggunaan yang melibatkan situasi semasa yang dilalui oleh pengguna dan mengekspreskan emoticon pula mengikut kepada apa yang dirasakan oleh pengguna itu sendiri.

Seterusnya membincangkan tentang peranan emotikon dalam berkomunikasi di media sosial. Antara peranan emotikon dalam komunikasi yang diakui oleh pengguna media sosial adalah meliputi memudahkan cara berkomunikasi, dapat menggambarkan situasi sebenar informan, dapat menggantikan ayat dan perkataan dan juga menunjukkan emosi dan perasaan sebenar. Dapatan ini membuktikan bahawa emoticon bukan hanya digunakan bukan dipengaruhi oleh faktor emosi sahaja namun turut dilihat berperanan dalam kepelbagaian isu lain lagi. Pada masa yang sama juga penggunaan emoticon juga menjelaskan bahawa pengguna media sosial tidak mengekspresikan perasaan mereka hanya melalui perkataan sahaja bahkan penggunaan emoticon lebih membantu mereka untuk menyatakan tentang sesuatu maklumat atau isu yang diperkatakan di media sosial. Ini mengukuhkan lagi andaian bahawa dalam menyatakan pendapat, maklumat atau isu bukan hanya memerlukan penggunaan perkataan atau ayat untuk menyampaikannya bahkan emoticon turut membantu dalam menyampaikannya di media sosial. Paling penting adalah menggunakan emoticon yang membolehkan pengguna lain faham akan penggunaannya.

Sub bahagian yang terakhir yang dibincangkan adalah berkaitan dengan perwakilan emoticon dalam mewakili perasaan pengguna semasa menggunakan media sosial. Dapatan kajian telah membuktikan bahawa penggunaan emotikon dalam media sosial adalah untuk menggambarkan perasaan sebenar yang boleh dinyatakan dalam kepelbagaian bentuk, digunakan mengikut situasi semasa, emotikon digunakan untuk menyampaikan apa yang diinginkan oleh mereka dan pada masa yang untuk menonjolkan perasaan mereka semasa menggunakan media sosial. Penggunaan emotikon dilihat dapat mewakili perasaan mereka kerana keunikan emoticon itu sendiri yang membolehkan pengguna menjadikan emoticon sebagai sumber dalam menyampaikan perasaan yang dihadapi. Keunikan emoticon yang dicipta dengan kepelbagaian bentuk dan rupa membolehkan pengguna lain turut memahami apa yang cuba hendak disampaikan di media sosial yang bukan hanya memfokuskan kepada perasaan sahaja bahkan turut melihat kepada aspek-aspek lain.

Dapatan yang diperolehi adalah selaras dengan andaian yang dikemukakan pada model 'Dramaturgy' yang menjelaskan tentang isu emoticon ini melalui andaian berkaitan dengan ungkapan dan tanggapan. Menurut Goffman menerangkan ungkapan dan tanggapan melibatkan komunikasi secara lisan dan bukan lisan. Dalam proses yang jelas, tanggapan terhasil dari ungkapan. Komunikasi secara bukan lisan melibatkan semua penggunaan simbol-simbol dengan menghasilkan mesej kepada penerima dalam aspek melahirkan makna yang bersesuaian kepada pihak penerima. Pengurusan tanggapan adalah sangat penting dalam istilah memberikan impak dan supaya ia selari dengan motif komunikasi kepada khalayak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian yang telah diperolehi, dapat mengenalpasti beberapa cadangan untuk kajian yang akan datang berkaitan dengan media sosial. Cadangan yang boleh dicadangkan adalah berkaitan dengan jenis media sosial yang dikaji. Jika dilihat dalam kajian ini melihat kepada media sosial secara keseluruhan dan tidak spesifik kepada salah satu media sosial, maka kajian akan datang di cadangkan supaya untuk menspesifikkan media sosial kepada salah satu media sahaja seperti Whatsapp.

Turut dicadangkan supaya diperluaskan populasi kajian ini di mana jika kajian ini hanya melihat kepada mengambil pandangan mahasiswa di UUM sahaja, untuk kajian akan datang pengkaji boleh memperluaskan lagi remaja belia di beberapa universiti awam mahu pun kolej swasta supaya dapat membuat perbandingan pandangan di antara remaja belia.

Penghargaan

Penyelidikan ini ialah hasil dari geran Kolej, Universiti Utara Malaysia (kod s/o: 13563).

Rujukan

Birnbaum, M. G. (2008). Taking Goffman on a tour of Facebook: College students and the presentation of self in a mediated digital environment. Doctoral Dissertation, The University Of Arizona, Arizona.

- Che Mahzan Ahmad. (2009). Language and cultural communication in the Malay society. In Mohd. Yusof Hussain (eds.). *Intercultural Communication*. Kuala Lumpur: Research Centre, International Islamic University Malaysia.
- Che Mahzan Ahmad. (2011). Notes on ethno-pragmatics as a device for intercultural communication intelligence (ICQ). *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology Versita* 8(2) 2065-5002.
- Crossman, A. (n.d). *The Presentation of Self in Everyday Life; An Overview of the Famous Book by Erving Goffman*. Retrieved June 16, 2009, from <http://sociology.about.com/od/Works/a/Presentation-Of-Self-Everyday-Life.htm>
- Creswell, John W. (2003) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. 2nd ed. USA: Sage Publications, Inc.
- Dedoussi, C. (1995). Greek drama and its spectators: conventions and relationships. Volume 40, Issue S66 July 1995 .123–132. DOI: 10.1111/j.2041-5370.1995.tb02184.
- Fiore, A. T. (2008). Self-presentation and deception in online dating School of Information University of California, Berkeley. Retrieved on September 23, 2016. http://people.ischool.berkeley.edu/~atf/papers/fiore_secrets_lies.pdf.
- Fontaine, R., & Richardson, S. (2005). Cultural values in Malaysia: Chinese, Malays and Indians compared. *Cross Cultural Management: An International Journal* 12 (4) 63 – 77. <http://dx.doi.org/10.1108/13527600510798141>.
- Ford, G., & Gelderblom, H. (2003) The effects of culture on performance achieved through the use of human computer interaction. *Proceedings of SAICSIT 2003* (218 – 230).
- Gibbs, J. L. Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, 33 (2) 152-177. DOI: 10.1177/0093650205285368
- Goddard, C. (1997). Cultural values and 'cultural scripts' of Malay (Bahasa Melayu). *Journal of Pragmatics* 27 (1997). 183-201. http://www.elsevier.com/authoried_subject_sections/S06/S06_345/misc/journal_pragmatics1.pdf
- Goffman, E. (1953). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books Edition.
- Gunarsa, Singgih. D. (1996). *Psikologi olahraga : Teori dan Praktik*. Jakarta: Gunung Mulia
- Hewitt, A., & Forte, A. (2006). Crossing boundaries: Identity management and student / faculty relationships on the Facebook. Paper presented in Computer Supported Cooperative Work '06 organized by CCSW, Alberta, Canada.
- Jacobson, D. (1999) Impression Formation in Cyberspace: Online Expectations and Offline Experiences in Text-based Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5 (1). DOI: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00333.x.
- Joinson, A. N., Paine, C., Reips, Ulf-D., & Buchanan, T. (2006). Privacy and trust: The role of situational and dispositional variables in online disclosure. Retrieved on March 20, 2010. Workshop proceedings of Pervasive 2006, Lecture Notes in Computer Science, Dublin, May.
- Jusang Bolong, Ezhar Tamam, Md. Salleh Hassan, & Musa Abu Hasan (2010). Strategi Meningkatkan Hubungan Interpersonal Dalam Talian Dalam Kalangan Remaja Malaysia. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*. 12(1). 91–109.
- Kim, H. & Papacharissi, Z. (2003). Cross-cultural differences in online self-presentation: Content analysis of personal Korean and US homepages. *Asian Journal of Communication*, 13 (1) http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/KimPapacharissi.pdf.
- Livingstone, S. (2008) Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media Society* June 2008 vol. 10 (3) 393-411. DOI: 10.1177/1461444808089415.
- Miller, H. (1995). The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet. Retrieved on April 3, 2010. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.144.6097&rep=rep1&type=pdf>.

- Samsudin A. Rahim (2008). *Media dan generasi muda*. Kuala Lumpur: Institut Penyelidikan dan Pembangunan Belia Malaysia, Kementerian Belia dan Sukan.
- Seong Eun Cho (2010). *Cross-cultural comparison of Korean and American social network sites: Exploring cultural differences in social relationships and self-presentation*. Unpublished Dissertation. Graduate School-New Brunswick Rutgers, The State University of New Jersey.
- Shanyang Zhao (2006). Transformation of the reality of everyday life: Toward a new analytic stance in sociology. *Sociological Inquiry*, 76 (4), November 2006, 458–474.
- Scherer, K. R. (2005). Trends and developments: research on emotions: What are emotions? And how can they be measured?. *Social Science Information & Vol 44(4)*, pp. 695–729. SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi). DOI: 10.1177/0539018405058216
- Sotirovic, M. (2003). *How individuals explain social problems: The influences of media use*. Journal of Communication, 53. Washington: Oxford University Press.
- Stutzman, F. (2005). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association*.
- Tracy, S. J. & Trethewey, A. (2005). Fracturing the real-self↔fake-self dichotomy: Moving toward ‘crystallized’ Organizational discourses and identities. *Communication Theory*, 52, May 2005, 168–195.
- Williams, J. M. G., Mathews, A., & MacLeod, C. (1996). The emotional stroop task and psychopathology. *Psychological Bulletin*, 120, 3-24.
- Yuen, L. & Clair, St. (2016). Replacing typed emoticon with user photo. <https://www.google.com/patents/US9331970>
- Yu-Jen Chou, Ching-I Teng & Shao-Kang Lo (2009). Mutual self-disclosure online in the B2C Context. *Internet Research*, 19 (5), 466-478. DOI: 10.1108/10662240910998878. Retrieved on July 26, 2010, from Emerald database.
- Zarghooni, S. (2007). *A study of self-presentation in light of Facebook*. Institute of Psychology, University of Oslo. Retrieved on July 23, 2010. http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (2008) 1816–1836. Retrieved on March 3, 2010, from ScienceDirect database.