

Ekspresi Identiti Diri: Interaksi Sosial dan Komunikasi Di Media Sosial

NORAZIRAWATI AHMAD
Fakulti Pengurusan dan Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
MALAYSIA
norazirawati@kuis.edu.my

AINURLIZA MAT RAHIM
Universiti Sains Islam Malaysia, Negeri Sembilan
MALAYSIA
ainurliza@usim.edu.my

ABSTRAK

Pengguna media sosial menghadapi pelbagai cabaran dalam mengekspresi identiti diri mereka melalui komunikasi terutama corak komunikasi dan bahasa yang digunakan ketika interaksi sosial antara individu dengan individu yang lain di media sosial. Keterbatasan ‘persembahan diri’ ini memberi kesan kepada pengurusan tanggapan dalam pendekatan Dramaturgikal Goffman. Oleh itu, artikel ini cuba mengkaji idea pengurusan tanggapan yang disebut ‘persembahan diri’, corak komunikasi, bahasa dan cara bertingkah laku dalam media sosial. Bagaimana interaksi sosial dalam media sosial? Sejauh manakah mereka menyedari strategi persembahan diri dan pengurusan khalayak sebagai konstruk identiti diri? Berdasarkan konsep pengurusan tanggapan Goffman, temubual mendalam dengan enam subjek iaitu pengguna media sosial lelaki dan wanita telah dijalankan. Kandungan dan komunikasi yang dapat menyesuaikan diri dengan keadaan muncul sebagai tema utama perbincangan. Pengguna juga sedar bahawa aktiviti mereka dalam media sosial adalah sebahagian daripada imej yang mereka bina untuk diri mereka sendiri.

Kata Kunci: *Pendekatan Dramaturgikal, Corak Komunikasi dalam Talian, Pengurusan Tanggapan, Identiti Diri dalam Talian, Media Sosial.*

PENGENALAN

Platform media sosial mendominasi dalam membina pengalaman dan pembentukan identiti maya pengguna. Pengalaman ini memberi motivasi kepada pengguna untuk membentuk tingkah laku tertentu dalam mengurus media sosial bukan sahaja mengawal komunikasi dan bahasa yang digunakan tetapi juga mengurus tingkah laku apabila menerima respon (feedback) komen-komen daripada pengguna lain. Ini kerana kebencian siber, komen kesat dan buli siber semakin meningkat dengan wujudnya identiti yang tidak dikenali dalam talian telah menggalakkan penolakan dan memburukkan lagi kebencian dalam talian (Kilvington, 2021).

Selain itu, komunikasi menggunakan media sosial mungkin lebih mencabar kerana emosi sukar untuk dikesan dan difahami (Dwivedi et al., 2018). Justeru, penyelidikan ini dijalankan untuk memahami komunikasi, interaksi dan tingkah laku dalam talian secara kritis.

Permasalahan kajian

Pandangan popular mengatakan bahawa individu di media sosial menawarkan persembahan dan membuat persembahannya ‘untuk faedah orang lain’ (Goffman, 1956). Walaupun khalayak begitu yakin dengan persembahan yang ditayangkan namun ahli sosiologi mempunyai keraguan tentang ‘ketulenan’ persembahan mereka. Asas epistemologi daripada konsep dramaturgikal Goffman (1956), menunjukkan konsep teaternya (pentas) bukanlah tuntutan kebenaran tentang realiti tetapi merupakan alat yang berguna untuk analisis perlu penerokaan lanjut (Corrigan & Beaubien, 2010).

Jangkaan secara konsisten yang mengesahkan rupa penampilan dan cara kelakuan dapat dilihat melalui kesan-kesan yang berlaku dalam masyarakat menjadi petunjuk bahawa peranan interaksi sosial yang dijangkakan. Oleh itu, penyelidikan ini cuba menyelidik idea pengurusan tanggapan yang disebut ‘persembahan diri’, corak komunikasi, bahasa dan cara bertingkah laku dalam media sosial. Bagaimana interaksi sosial dalam media sosial? Sejauh manakah mereka menyedari strategi persembahan diri dan pengurusan khalayak sebagai konstruk identiti diri?

KAJIAN LITERATUR

Tingkah Laku Pengurusan Komunikasi di Media Sosial.

Ciri peribadi dan tingkah laku pengurusan komunikasi di media sosial terbahagi kepada konsep persembahan diri iaitu apa yang dipersembahkan kepada orang lain dan apa yang individu pilih untuk didedahkan (Hayes et al., 2015). Menurut Goffman (1956), ekspresi dilihat dari segi peranan komunikatif yang dimainkan semasa interaksi sosial. Bagi sesetengah individu (performers) di media sosial cuba memahami persepsi dan memberi perhatian pada penampilan kerana tanggapan orang lain dianggap sebagai satu cara untuk memeriksa aktiviti atau tingkah laku yang mementingkan aspek moral dan memerhati akhlak (Goffman, 1956).

Goffman (1956) mengguna terma ‘persembahan’ (performance) dan melabelkan ‘front’ (depan) yang kerap berfungsi atau membuat persembahan secara umum seperti lambang jawatan atau

pangkat; pakaian; jantina, umur dan ciri kaum; saiz dan rupa; postur badan; corak pertuturan; ekspresi muka; jasmani. Penampilan ini merupakan rangsangan yang berfungsi untuk memberitahu tentang sosial pelakon seperti keterlibatan pelakon dalam aktiviti formal dan tidak formal manakala kelakuan ialah melaksana peranan yang dijangka dimainkan oleh pelakon. Pelakuan agresif mungkin memberi gambaran bahawa pelaku memulakan interaksi lisan dan mengarah kepada isu perbincangan. Manakala sikap yang lemah lembut dan meminta maaf mungkin memberi gambaran bahawa pelaku mengikut telunjuk orang lain.

Pembinaan Identiti Diri Sosial di Media Sosial

Representasi stereotaip yang terikat dengan bidang pekerjaan dengan merujuk kepada karya klasik Goffman (1956) mengenai 'penyampaian diri dalam kehidupan seharian' mendapati mereka membina identiti diri mengikut pekerjaan, nilai peribadi dan imej (Parker & Warren, 2017). Misalnya Carpenter et al. (2016) mendapati peserta yang bekerja sebagai wartawan menggunakan teknik naratif dapat menyerlahkan cara mereka membina dan berkomunikasi kepakaran dan identiti di ruang awam. Manakala peserta lain mempersembahkan kepada penonton identiti dan makna dalam kehidupan seharian dengan memaparkan maklumat diri, mengidealkan dan mengaspirasi elemen peranan mereka dengan penerangan, pelabelan dan analogi menggunakan gambar-gambar (Parker & Warren, 2017).

Peserta mendedahkan identiti antara identiti luar talian dan dalam talian mereka disebabkan kawalan yang ditunjukkan oleh norma dan nilai budaya yang lazim. Pelakon mengamalkan persona yang berbeza bergantung kepada jangkauan penonton (Goffman, 1956). Persembahan pengguna media sosial disesuaikan dan dibina mengikut peraturan, konvensyen dan norma yang wujud dalam persekitaran maya yang berbeza.

Persembahan wanita dalam media sosial menunjukkan kemesraan iaitu cenderung untuk menyiarkan imej dengan senyuman dan berkongsi maklumat peribadi di saluran media sosial, manakala lelaki menunjukkan imej yang lebih serius (Carpenter et al., 2016).

METODOLOGI

Temubual mendalam dengan enam subjek pengguna media sosial yang aktif dilakukan untuk menjawab persoalan kajian bagaimana interaksi sosial dalam media sosial dan sejauh manakah pengguna menyedari strategi persembahan diri dan pengurusan khalayak sebagai konstruk identiti diri dalam konteks Malaysia. Temu bual mendalam menjadi kaedah utama untuk mendapatkan maklumat yang lebih terperinci atau pemahaman mendalam tentang subjek atau konsep kerana subjek bersedia mendedahkan butiran mendalam tentang pengalaman dan perspektif (Showkat & Parveen, 2017).

Sosial media subjek dan kandungan yang terdiri daripada hantaran (posting) di Facebook, ciapan di Twitter dan gambar di Instagram subjek menjadi asas perbincangan berserta senarai topik tanpa urutan tetap dan semasa perbualan berkembang, soalan yang berbeza muncul menjadikan

temubual ini separa berstruktur (Showkat & Parveen, 2017). Perbualan itu direkodkan dan melalui proses pengekodan transkrip temubual kualitatif, seterusnya temubual dianalisis mengikut tema.

Kelebihan kaedah temu bual mendalam ini ialah peserta digalakkan bercakap secara mendalam topik yang dikaji (Showkat & Parveen, 2017) selain itu, kaedah temubual mendalam ini menggunakan gambar memainkan peranan yang unik sebagai pihak ketiga yang neutral dalam hubungan penemubual di samping fokus kepada imej dan bukannya kepada subjek (Parker, 2009). Temubual mendalam yang mengambil masa 40 minit ini dapat mengupas secara mendalam lapisan yang tersembunyi dan suara hati subjek melalui rundingan dan pembinaan imej itu sendiri dalam suasana yang menyenangkan.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

1. Bagaimana Interaksi Sosial dalam Media Sosial?

Medium Berbeza Personaliti Berbeza

Subjek mempunyai personaliti yang berbeza mengikut pentas platform media sosial. Semasa mengguna facebook, Intragram dan twitter, diri sebenar tersembunyi di sebalik medium. Di facebook, subjek menggunakan bahasa formal kerana audien facebook yang pelbagai dan berbeza. Di Instagram, subjek memfokus kepada gambar. Manakala di twitter, subjek bebas mengutarakan pandangan dan meluahkan ketidakpuasan hati terhadap isu yang melibatkan kepentingan awam seperti pengangkutan awam, kerajaan dan politik.

“...banyak komplek pasal public transportation...tergendala...patut buat makluman kat platform sosial media baru customer tahu...boleh buat keputusan nak naik apa...” (Subjek 1)

Subjek berasa lebih yakin meluahkan ketidakpuasan hati terhadap situasi yang dialami. Luahan hati secara jujur apabila melibatkan kepentingan awam walau bagaimanapun, mereka perlu kental apabila berhadapan dengan respon pengguna lain yang tidak bersetuju dengan hantaran atau ciapan mereka. Pengawalan diri mereka apabila berhadapan dengan respon yang berlawanan adalah melalui penggunaan bahasa dan perkataan yang tidak bersifat provokasi.

“...pernah sekali emosi bila MRT rosak, tak jaga SOP masa pandemik...masa tu juga twitt” (Subjek 1)

“...isu-isu politik pun emosi juga...dapat respon emosi juga” (Subjek 2)

Peranan dan imej mereka dilihat sepadan dengan pekerjaan mereka. Tiga daripada subjek dalam penyelidikan ini pernah bekerja sebagai pensyarah sebelum berkhidmat sebagai pegawai komunikasi korporat. Maka imej dan peranan mereka dalam mendidik masyarakat sepadan dengan jangkaan diri mereka dalam talian dengan pekerjaan mereka sebelum ini. Aspirasi dan pertimbangan daripada pekerjaan peserta di luar talian seperti menyelesaikan masalah, peranan

membuat keputusan, perhatian terhadap komunikasi dan pembinaan hubungan dengan orang lain menjadi identiti diri semasa dalam talian (Parker & Warren, 2017).

Bertindak sebagai advokasi dan untuk memberi kesedaran kepada masyarakat dan menarik perhatian pihak yang bertanggungjawab, mereka perlu memilih dan mengguna perkataan atau ayat advokasi yang sesuai agar berkesan. Subjek percaya untuk mengubah sistem yang sedia ada agar menjadi lebih baik memerlukan usaha daripada semua pihak termasuk pengguna. Pemilihan teks penting kerana di twitter mempunyai had perkataan.

“...nak ubah sistem tidak boleh guna kata-kata kesat orang tak anggap serius...tidak berkesan, tak dapat perhatian pihak berwajib” (Subjek 1)

“...di fb orang suka gaduh...emosi...kena pilih words yang sesuai...pengguna BM kasar, suka gaduh...” (Subjek 4)

Peranan mereka dalam menyedarkan masyarakat turut meliputi isu rumah tangga. Subjek bebas memberi pandangan di media sosial berbanding realiti. Mereka tidak berupaya menyampaikan pendapat secara bersemuka. Mereka menggunakan medium media sosial untuk mendidik dan menyedarkan pihak tertentu dalam isu yang berkaitan dengan kekeluargaan seperti harta pusaka dan lain-lain. Mereka menegur menggunakan bahasa yang terkawal untuk menjaga kesopanan dan cuba untuk tidak menyinggung perasaan dengan mengakhirinya dengan ucapan maaf (Subjek 5). *“...kita tahu batas, belajar undang-undang dulu jadi kita tahu mana part yang kena jaga tutur kata...”* (Subjek 1).

2. Sejauh Manakah Mereka Menyedari Strategi Persembahan Diri dan Pengurusan Khalayak Sebagai Konstruk Identiti Diri?

Strategi menjaga penampilan apabila berada dalam komuniti media sosial untuk mengelak hantaran ditular (viral). Subjek memilih isu dan ayat yang sesuai walaupun isu yang diketengahkan melibatkan ketidakpuasan hati. Walaupun dalam keadaan emosi terganggu dengan situasi yang dihadapi, subjek cuba patuh dan mengawal kesopanan, menggunakan ayat yang tidak menyinggung perasaan. Subjek cuba mengawal imej yang positif. Subjek akan mengaburkan gambar kerana sedar kesan tular. Kesilapan ketika bertingkah laku membawa kepada kesan tingkah laku sosial tertentu. *“...silap tulis akan viral, cepat viral...kesan social behavior...mereka suka gaduh...”* (Subjek 1).

Penerimaan masyarakat terhadap hantaran atau ciapan mereka dapat dilihat melalui jumlah ciapan yang diulang (tweet semula). Jumlah hantaran semula merupakan sokongan kepada subjek terhadap isu yang diketengahkan. Subjek merasakan dapat mempengaruhi orang lain terutama daripada bukan kalangan rakan yang mereka kenali.

Strategi persembahan diri menggunakan cara komunikasi dan berkonsep semasa membuat hantaran dalam medium media sosial yang berbeza dianggap lebih sesuai untuk mendapat

perhatian pihak-pihak tertentu sekaligus membentuk identiti diri yang berbeza. Ini menunjukkan konsep Goffman (1956) tentang “diri hanyalah topeng yang dipilih untuk dipakai dalam situasi tertentu” dapat dilihat apabila individu menawarkan persembahan yang berbeza dalam medium yang berbeza (pentas hadapan) dan ketika bersendirian (belakang pentas). Individu tidak menjadi diri mereka disebabkan oleh sifat medium (tular), ‘menjaga penampilan’ bila berdepan pentas depan dan menamatkan persembahan apabila meninggalkannya. Individu yang berinteraksi di belakang pentas sama dengan persembahan hadapan pentas menerima kritikan, penolakan dan kecaman daripada pengguna pengguna media sosial.

“...fb beza, audien beza so personaliti berbeza...” “...insta jadi diri sendiri...” (Subjek 1)

“...tone fb, tone formal, personaliti berbeza ikut platform...” (Subjek 2)

KESIMPULAN DAN CADANGAN

Hasil dapatan mengukuhkan teori popular Marshall McLuhan, ‘medium is the message’ yang menekankan bahawa medium yang digunakan mempengaruhi penyampaian isi kandungan serta meninggalkan impak yang berbeza kepada pengguna (Belloc et al., 2008). Facebook, Twitter, Instagram walaupun ketiga-tiganya membawa revolusi dalam komunikasi digital dengan karakteristik yang hampir sama untuk bersosial, namun pengguna menampilkan watak yang berbeza semasa menggunakannya. Ini adalah kerana kandungan mesej yang disampaikan itu sendiri yang menjadi medium perantara dalam bersosial sama ada kandungan yang baik atau sebaliknya, bergantung kepada interpretasi pengguna.

Kesimpulannya, konsep McLuhan, ‘medium is the message’ (dalam Belloc et al., 2008) berkait dengan konsep Goffman (1956) tentang “diri hanyalah topeng yang dipilih untuk dipakai dalam situasi tertentu” kerana manusia memakai topeng sosial yang berbeza ketika beraksi di pentas berbeza untuk mencapai tujuan tertentu. Kajian masa depan untuk mengkaji ‘medium is the message’ dari konteks organisasi.

RUJUKAN

Belloc, M., D’Alessandro, S., Di Maio, M., Drago, F., & Vertova, P. (2008). Technology and the environment in the history of the economic thought. *International Journal of Global Environmental Issues*, 8(4), 311–334. <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2008.019367>

Carpenter, S., Kanver, D., & Timmons, R. (2016). It ’ s About Me IT ’ S ABOUT ME A study of journalists ’ self-presentation of their visual and verbal selves. *Journalism Practice*, November, 1751–2794. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1245587>

Corrigan, L. T., & Beaubien, L. (2010). *Dramaturgy in the internet era*. <https://doi.org/10.1108/QROM-05-2012-1063>

Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social

media - the good, the bad, the Ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(March), 419–423.

Goffman, E. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life. In *University of Edinburgh*.
<https://doi.org/10.1177/0098303986015001004>

Hayes, R. A., Smock, A., & Carr, C. T. (2015). Face [book] Management : Self- Presentation of Political Views on Social Media. *Communication Studies*, 0(May 2015), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1018447>

Kilvington, D. (2021). *The virtual stages of hate : Using Goffman ' s work to conceptualise the motivations for online hate*. <https://doi.org/10.1177/0163443720972318>

Parker, L. D. (2009). Photo-elicitation: An ethno-historical accounting and management research prospect. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 22(7), 1111–1129.
<https://doi.org/10.1108/09513570910987439>

Parker, L. D., & Warren, S. (2017). *The presentation of the self and professional identity : countering the accountant ' s stereotype*. 30(8), 1895–1924. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-09-2016-2720>

Showkat, N., & Parveen, H. (2017). *In-depth Interview Quadrant-I (e-Text)*. July.