

Pembentukan Penjenamaan Diri melalui Komunikasi Maya di Instagram oleh Selebriti Wanita Malaysia

Formation of the Self-Branding through Online Communication in Instagram by Malaysian Female Celebrities

Mohammed Faizal Bin Mohd Nor Al Kamaruddin
¹Abdul Latiff Bin Ahmad

Pusat Kajian Media dan Komunikasi
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia

¹Correspondence: alba@ukm.edu.my

ABSTRAK

Instagram berjaya mewujudkan ruang dalam aktiviti penjenamaan diri kepada selebriti wanita Malaysia untuk kekal popular kerana ianya lebih efektif berbanding dengan media tradisional. Proses pembentukan imej peribadi berlaku terlalu pantas merentasi dunia maya menjadikan media sosial sebagai pilihan utama pada masa kini dalam penyebaran maklumat. Trend kepenggunaan Instagram pula memainkan peranan penting dalam aktiviti penonjolan diri di antara pengguna yang membawa kepada pelbagai persoalan terhadap teknik yang dilakukan oleh pengguna seperti selebriti untuk menjadikan diri mereka sentiasa ditumpu oleh pengguna yang lain. Berlandaskan teori pembingkai, pembentukan jenama diri dapat dilihat dengan lebih teliti melalui matlamat yang dibawa oleh setiap selebriti dalam mempengaruhi dan meraih perhatian para netizen terhadap perkongsian mereka. Kajian ini dijalankan ke atas akaun Instagram milik lima orang selebriti wanita popular dengan menggunakan kaedah analisis kandungan untuk mengenalpasti sejauh mana pembentukan penjenamaan diri ini dipasarkan oleh mereka di akaun sosial masing-masing. Hasil kajian ini tertumpu jenis pembingkai dalam penjenamaan diri selebriti wanita Malaysia yang digunakan dalam setiap perkongsian mereka dan ternyata ianya masih jelas menunjukkan bahawa teori ini masih relevan untuk digunakan dalam konteks media baru. Selebriti-selebriti ini lebih menekankan elemen sendiri dan pembingkai minat insani serta pembingkai kesan ekonomi dalam pembentukan imej mereka. Akhir sekali, kajian ini mempunyai potensi dalam melahirkan kualiti kandungan yang lebih baik dalam aktiviti penjenamaan diri terhadap sesebuah jenama dan juga meningkatkan lagi kemahiran berkomunikasi secara maya dalam kalangan pengguna media sosial.

Kata kunci: Instagram, penjenamaan diri, selebriti, popular, pembingkai, media baru

ABSTRACT

Instagram opens up a medium in self-branding activities to Malaysian female celebrities to remain their popularity as it is more effective than traditional media. The process of personal image creation takes place quickly across the virtual world that makes social media the ultimate choice today in the dissemination of information. The consumerism trend of Instagram plays an important role in self-promoting activities among consumers that lead to various questions about the techniques practised by consumers such as celebrities to make themselves constantly focused on other users. Based on the framing theory, self-branding can be seen more thoroughly through the goals brought by every celebrity in influencing

and gaining the attention of netizens towards their social life. This study was conducted on the Instagram account of five popular female celebrities by using content analysis methods to identify the extent to which this self-branding is marketed by them on social media. The results of this study are focused on the types of framing in Malaysian female celebrities branding used in their contents and it is still evident that this theory is still relevant for use in the context of the new media. These celebrities are emphasizing the self-element and the framing of human interest as well as framing the economic consequences in their image formation. Finally, this study has the potential to create better quality content in branding activities on a brand and also enhancing virtual communication skills amongst social media users.

Keywords: *Instagram, self-branding, celebrity, popular, framing, new media*

1. Pengenalan

Media sosial mempunyai kemampuan dalam memotivasikan pengguna untuk bukan sahaja menerima sesuatu maklumat malah terlibat dalam menghasilkannya. Pengguna akan melahirkan pelbagai bentuk keinginan dalam mengongsi kandungan yang mungkin akan menekankan kepada nilai serta hiburan kepada masyarakat, pembentukan imej diri, menguatkan perhubungan sosial dan juga untuk mendapatkan perhatian masyarakat tentang sesuatu jenama tertentu (Maryanned Gaitho 2018). Oleh itu, media sosial telah menjadi sebuah arus perdana yang kerap digunakan golongan tertentu dalam melakukan aktiviti penjenamaan diri melalui perkongsian kandungan kerana prosesnya yang mudah, menjimatkan masa dan tenaga serta mampu meningkatkan capaian rangkaian untuk pergi lebih jauh.

Terdapat banyak platform untuk dipilih dalam media sosial di mana Facebook dan Twitter sudah lama tertubuh, tetapi masih ada yang muncul dan mewujudkan tempat untuk mereka dalam mencampuri dan mengubah bentuk tradisi penjenamaan (Walter & Gioglio 2014). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang popular dan berjaya menarik ramai pengguna untuk menggunakan servis perkongsian gambar ini (Fortune 2014). Ia menjadi medium kepada selebriti dalam pembentukan imej mereka sendiri dengan cara berkongsi visual peribadi berserta kapsyen kepada netizen. Dengan cara ini, selebriti dapat mengekalkan jenama mereka dalam industri tanpa perlu bersusah payah untuk sentiasa keluar ke ruang publik untuk bertemu dengan peminat ataupun pihak media sendiri untuk mengemaskini perihal kehidupan mereka

Konsep penjenamaan diri terhadap selebriti dalam penggambaran diri yang baik dengan meletakkan fokus visual tertentu di media sosial. Pembentukan imej yang dibawa mereka telah menarik jutaan pengguna untuk melihat dan memberi reaksi terhadap apa yang mereka minati. Hal ini memberi kecenderungan kepada selebriti untuk memperbanyakkan lagi perkongsian mengenai diri mereka sebagai sebuah jenama dengan memperlihatkan sentuhan peribadi atau menunjukkan sekilas tentang di sebalik kehidupan mereka setiap hari tanpa perlu mengiklankan diri mereka di medium tradisional (Walter & Gioglio 2014). Bentuk pendekatan yang sedikit berbeza dan lebih kreatif menjadikan ia bukanlah bentuk komunikasi jenama yang biasa.

2. Sorotan Literatur

2.1 Instagram Platform Penjenamaan Diri

Instagram merupakan salah satu medium media sosial yang berjaya kerana ia menyediakan platform yang berbeza dari yang lain, Instagram menggunakan konsep yang mudah dan menfokuskan dalam perkongsian imej. Ia menjadi pilihan utama masyarakat dunia dalam

komunikasi visual, di mana gambar menjadi sebuah penceritaan dan pengguna boleh mengongsikan kehidupan seharian dalam bentuk imej. Komunikasi visual bukan konsep yang baru, namun Instagram meningkatkan lagi populariti komunikasi ini dengan digunakan secara konteks baru seperti dalam penjenamaan diri (ReadWrite 2012).

Jenni Vilander (2017) menggambarkan penjenamaan diri sebagai reputasi yang dimiliki seseorang itu yang didorong oleh matlamat melalui konteks komunikasi maya. Jenama peribadi dilihat berdasarkan penampilan, pilihan saluran, keterlibatan dan tindakan yang dilakukan. Dengan adanya jenama peribadi, sesuatu maklumat mengenai latar belakang individu tertentu mudah untuk diakses dan mudah untuk dihubungi. Corak pekerjaan kian berubah, sesebuah jenama itu dapat dikembangkan sendiri tanpa perlu menggunakan medium tradisional. Jenama peribadi dapat diwujudkan dan dipengaruhi berdasarkan keaslian, ilmu serta kedudukan seseorang.

2.2 Selebriti sebagai Jenama

Su Holmes & Sean Redmond (2010) menerusi *A Journal in Celebrity Studies* mendefinisikan selebriti sebagai bintang, *star* dan penggunaan istilah ini dikaitkan dengan interaksi representasi melalui persona mereka. Istilah selebriti sering dikaitkan dengan individu yang memberi kesan kepada kesedaran awam. Penggunaan istilah selebriti atau bintang hanya menunjukkan kategori seseorang itu secara kontemporari sebagai individu yang terkenal.

Selebriti seperti jenama yang lain kerana masing-masing bergerak menguruskan perkara yang ingin disampaikan kepada pengguna. Selebriti menggunakan teknologi untuk membentuk personaliti dan jenama peribadi mereka melalui kemas kini status, *like*, memuat naik foto dan juga memberi respon terhadap komen yang diterima daripada peminat. Selebriti telah mengenal pasti pasaran media baru iaitu media sosial untuk membentuk imej, jenama peribadi dan produk mereka. Ini secara langsung telah mengubah proses komunikasi yang sememangnya akan berbeza berbanding zaman media tradisional (Christine & Kathryn 2016). Tammes (2015) meletakkan selebriti sebagai imej yang dihormati kerana mereka memiliki jenama dan mempunyai coterie pengikut yang dipengaruhi melalui tingkah laku serta prestasi mereka. Kelakuan mereka dinilai dari kehidupan seharian yang dipertunjukkan dan dilihat oleh masyarakat sebagai sesuatu yang positif ataupun negatif. Situasi ini berupaya membawa imej dan jenama peribadi mereka ke atas mahupun ke bawah berdasarkan kandungan yang dikongsikan mereka sendiri.

2.3 Pengaruh Wanita dalam Media

Marwick (2013) menyatakan bahawa platform media sosial telah menjadi trend pengguna dalam mensasarkan diri mereka sebagai jenama untuk mendapatkan perhatian, nilai budaya dan kewangan. Pengguna media sosial terutamanya wanita yang gemar mengongsikan gambar pakaian dan barangan mereka serta mengulas mengenai fesyen berkaitan dengan produk dan isu yang viral. Pengguna yang ramai pengikutnya akan berjaya mempengaruhi dan mendapatkan kemasyuran dalam dunia maya dan juga realiti. Perkara mengenai wanita dapat ditekankan berdasarkan persona publik menerusi pilihan individu, autonomi, pemberdayaan dan kebebasan wanita (Engholm et. al. 2014).

Khamis & Munt (2010) menambah di mana wanita menggunakan media untuk mereka menunjukkan kreativiti dan ekspresi diri dalam meluahkan acuan fesyen sendiri tanpa perlu mengikut arus konvensional terutama bagi golongan yang berpengaruh. Golongan wanita berpengaruh ini akan melaburkan masa dan kewangan dalam mempromosikan diri mereka di media sosial mengikut konsep rangka kapitalis-neoliberalisme dan memperkuat hierarki kelas, jantina, estetika dan cita rasa.

Menurut Rendan & Ayong (2017) melalui kajian *Self-Branding on Social Media:*

An Analysis of Style Bloggers on Instagram, media digital baru telah memberi kelebihan terutamanya kepada wanita untuk memasarkan diri mereka seperti sebuah jenama. Hasil kajian mendapati bahawa media sosial memberi peluang besar kepada wanita untuk meningkatkan kesedaran mengenai hak-hak wanita dan pada masa yang sama mereka masih mengikut media tradisional sebagai panduan seperti contoh dalam kecantikan. Fungsi teknologi digunakan dalam menunjukkan mod diri mereka melalui keterlibatan emosi dalam mendapatkan pengaruh yang ramai di media sosial.

3. Metodologi

Kajian ini menggunakan kaedah analisis kandungan untuk memperlihatkan pembingkai kandungan yang dikongsikan di Instagram oleh selebriti wanita Malaysia. Pemilihan selebriti ini berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki mereka iaitu melebihi 3 juta pengikut di ruang sosial Instagram. Selebriti tersebut ialah Neelofa yang mempunyai pengikut seramai 5.6 juta, Nora Danish seramai 5.4 juta pengikut, Siti Nurhaliza seramai 5.4 juta pengikut, Fazura seramai 4 juta pengikut dan yang terakhir iaitu Rozita Che Wan memiliki 3.7 juta pengikut. Masing-masing merupakan pengguna aktif dan selalu mendapat perhatian netizen untuk melihat apabila mereka berkongsi maklumat di Instagram.

Penyelidikan ini dijalankan dalam jangka masa pendek di mana pengkaji memulakan aktiviti mengumpulkan data pada 26 Julai 2018 sebagai tarikh terakhir untuk mengambil maklumat di setiap akaun Instagram selebriti tersebut. Sebanyak 15 *post* yang akan diambil dari tarikh tersebut dan kebelakang dalam melihat corak yang ditunjukkan oleh setiap selebriti. Pengumpulan data ini dapat dilakukan dalam satu masa sahaja kerana maklumat telah sedia ada dan akan terus disusun atur untuk melakukan peringkat seterusnya iaitu penganalisaan data yang dijangka mengambil masa sekitar 2 bulan.

Pengukuran bingkai generik Semetko & Valkenburg (2000) digunakan dalam kajian ini sebagai kodan dalam menjelaskan dengan lebih jelas mengenai jenis pembingkai yang diaplikasikan oleh selebriti dalam perkongsian mereka.

JADUAL 1. Pembingkai Generik oleh Semetko & Valkenburg (2000)

Bingkai	Huraian
Tanggungjawab (<i>Responsibility</i>)	Menunjukkan tanggungjawab terhadap sesuatu isu atau masalah dengan memberikan penyelesaian kepada individu atau kumpulan.
Konflik (<i>Conflict</i>)	Menekankan terhadap sesuatu elemen konflik yang berlaku antara individu atau kumpulan.
Minat Insani (<i>Human Interest</i>)	Menfokuskan terhadap minat insani seperti kesan emosi terhadap sesuatu isu yang mampu menarik minat pembaca.
Moral (<i>Morality</i>)	Meletakkan sesuatu isu atau peristiwa mengikut pandangan moral dengan mengaitkan dengan nilai atau agama.
Kesan Ekonomi (<i>Economic Consequences</i>)	Memperlihatkan sesuatu isu atau peristiwa dari aspek kesan ekonomi terhadap individu, kumpulan atau negara.

4. Dapatan dan Perbincangan

4.1 *Bingkai Tanggungjawab*

Pembingkaiian tanggungjawab merupakan sebuah bentuk kandungan yang menfokuskan kepada penyampaian mesej selebriti dalam menyuarakan sesuatu isu dan masalah samada berfungsi untuk memberi kesedaran, penyelesaian atau pendedahan kepada netizen. Ia juga digunakan untuk menyalurkan suara pihak lain yang menjadikan selebriti seorang yang bertanggungjawab dengan perkara yang berlaku di sekelilingnya yang mungkin tiada kaitan langsung dengan dirinya. Imej selebriti dapat dijaga melalui penggunaan pembingkaiian ini dalam memberikan impak positif kepada orang yang membaca kandungan tersebut yang juga bagus dalam membentuk penjenamaan diri. Pendekatan ini sangat membantu dalam memastikan selebriti dapat menjadikan diri mereka sebagai sebuah jenama yang disenangi oleh masyarakat melalui sikap dan perwatakan yang ditonjolkan. Namun begitu, tidak banyak kandungan yang dikongsikan oleh selebriti ini dengan menggunakan pembingkaiian tanggungjawab kerana berkemungkinan atas dasar kepentingan peribadi.

Terdapat satu kandungan yang dikongsikan Siti Nurhaliza dan Rozita Che Wan di akaun Instagram masing-masing diselitkan pembingkaiian tanggungjawab. Siti Nurhaliza melabelkan dirinya sebagai sebuah jenama yang prihatin dengan isu dalam masyarakat melalui perkongsian yang menggunakan *repost* untuk mengetengahkan kandungan berkaitan dengan seorang kanak-kanak autistik. Beliau menyampaikan mesej seperti ini untuk mendapatkan perhatian daripada netizen untuk melihat isu ini yang di mana masih kurang diberikan pendedahan di media sosial. Berdasarkan kandungan tersebut, beliau juga menunjukkan nilai seperti kasih sayang yang perlu juga dilakukan oleh netizen terhadap golongan istimewa ini kerana ramai mereka di luar sana yang mengalami situasi yang sama dan memerlukan bantuan daripada masyarakat. Tindakan yang dilakukan oleh Siti Nurhaliza ini telah membawa peningkatan imej dirinya sebagai sebuah jenama dan juga membawa kepada kesedaran kepada netizen tentang apa yang berlaku disekeliling mereka melalui aktiviti *public service announcement* yang dilakukan selebriti.

Berbeza pula cara yang dilakukan oleh Rozita Che Wan terhadap kandungan yang menggunakan pembingkaiian tanggungjawab dalam membentuk jenama dirinya yang baik. Kehidupan sebagai seorang selebriti adalah sangat biasa dengan adanya pelbagai kontroversi yang sedikit sebanyak memberi kesan kepada kehidupan mereka sendiri. Namun begitu, ia tidak menghalang untuk selebriti menyuarakan sesuatu isu itu dalam membentuk perspektif yang mampu untuk mengurangkan kritikan negatif daripada masyarakat. Itulah yang dilakukan oleh Rozita Che Wan sendiri dalam membantu rakan selebriti, A. Aida yang menerima kritikan kerana memilih untuk mengahwini lelaki muda seperti mana yang berlaku pada dirinya pada ketika dulu. Beliau menggunakan ciri yang ada di Instagram dengan mewujudkan #jodohiturahsiaAllah dan #jangankecamkecam dalam kapsyennya yang merupakan tindakan yang bagus bagi meredakan isu yang berlaku. Penggunaan kapsyennya sangat neutral kerana tiada penggunaan ayat yang memarahi tindakan masyarakat kepada isu tersebut tetapi hanyalah pengucapan tahniah kepada rakannya dan *hashtag* tersebut bagi menunjukkan kematangan yang ada pada beliau dalam menghadapi apa jua masalah yang melanda kelak.

4.2 *Bingkai Konflik*

Pembingkaiian konflik merupakan sebuah kandungan yang menunjukkan kritikan yang dilakukan oleh selebriti terhadap sesuatu perkara samada individu ataupun kumpulan dalam meluahkan perasaan yang tidak puas hati yang dirasai mereka. Selalunya selebriti yang menggunakan pembingkaiian ini ingin mendapatkan perhatian tentang isu yang dialami dan

juga mempengaruhi netizen agar menyebelahi mereka dalam memastikan penjenamaan diri sentiasa disokong. Penggunaan kapsyen amat penting dalam menyuarakan kandungan berbentuk konflik bagi mengelakkan berlaku salah faham dan amatlah penting untuk memastikan mesej tersebut memberi makna yang dapat untuk difahami. Hal ini kerana kebanyakan kandungan seperti ini mempunyai banyak mesej yang tersirat kerana mereka ini juga ingin menjaga imej diri agar tidak kelihatan seperti selebriti ini mulut jahat dan sebagainya. Ia juga tidak akan menyebut nama mana-mana pihak secara terus tetapi masih dapat difahami oleh netizen yang mengikuti perkembangan selebriti-selebriti mereka.

Namun begitu berdasarkan data kajian ini, tiada pbingkaian konflik yang ditunjukkan oleh Neelofa, Nora Danish, Siti Nurhaliza, Fazura dan Rozita Che Wan dalam perkongsian kandungan mereka. Masing-masing mempunyai sandaran terdiri dalam melakukan aktiviti penjenamaan diri tanpa perlu mewujudkan kandungan berbentuk konflik di ruang sosial. Mereka ini dapat dikatakan sebagai selebriti yang bijak dalam mengawal situasi dan kontroversi tanpa perlu mewujudkan kandungan dalam melontarkan ketidakpuasan hati di ruang Instagram kerana dengan hanya menunjukkan kandungan yang lain dalam menunjukkan bahawa selebriti ini masih menjalani kehidupan seperti biasa walaupun hakikatnya masih banyak isu yang diterima daripada masyarakat. Bagi mereka pbingkaian seperti ini tidak banyak membantu dalam proses pembentukan penjenamaan diri dan masa depan melalui cara ini tidak begitu cerah untuk diperjuangkan.

4.3 Bingkai Minat Insani

Pbingkaian minat insani merupakan kandungan yang paling banyak digunakan oleh selebriti dalam pembentukan jenama peribadi mereka di Instagram. Pbingkaian ini lebih kepada perkongsian mengenai kehidupan peribadi yang dilalui oleh selebriti ini dan juga perkongsian personaliti yang dimiliki oleh selebriti yang mampu mempengaruhi minat netizen. Bukan itu sahaja, pbingkaian ini juga menekankan kata-kata sifat dalam manipulasi perasaan yang dirasai selebriti agar dapat dirasai oleh mereka yang melihatnya. Dalam konteks penjenamaan diri, cara ini lebih dekat dengan selebriti kerana ia hanyalah tentang diri, minat, hubungan dan nilai yang dimiliki oleh mereka sendiri. Kandungan seperti ini memberi pendekatan kepada netizen untuk lebih mengenali seseorang selebriti ini dengan melihat sudut kehidupan mereka yang lain dan sedikit sebanyak membantu dalam menyakinkan mereka untuk percaya dengan kandungan-kandungan yang dikongsikan selebriti yang mereka ikuti.

Antara selebriti ini, Nora Danish yang balik cenderung untuk mengongsikan kandungannya dengan menggunakan pbingkaian minat insani di Instagram. Beliau seorang selebriti yang berorientasikan keluarga kerana kebanyakan kandungannya menceritakan tentang keluarga sendiri seperti perkembangan anak-anaknya dan juga aktiviti yang dilakukan bersama keluarganya. Hal ini secara tidak langsung mewujudkan label kepada jenama dirinya iaitu seorang wanita masih mementingkan kehidupan berkeluarga walaupun sibuk dengan kerjaya dan pada masa yang sama mempengaruhi netizen terutamanya golongan wanita yang berkeluarga untuk menjadi sepertinya. Penjualan imej dalam menunjukkan minat insani amat ditekankan oleh Nora Danish kerana kapsyen yang ditulisnya sangatlah ringkas tetapi masih berjaya didalami mesejnya.

Begitu juga dengan Rozita Che Wan yang turut menekan imej dirinya bersama keluarga dalam penjenamaan diri di kebanyakan perkongsian. Beliau amat menjaga pemakaian keluarganya menerusi kandungannya yang dapat dilihat di mana masing-masing akan mengikut tema bagi menyeragamkan imej. Perkara ini jelas dapat dilihat melalui kapsyennya yang menyatakan tentang persamaan fesyen yang digayakan seperti ayat “pakai baju bunga-bunga..” atau melalui penggunaan *hashtag* seperti #gangbelang dalam menceritakan gambar yang dikongsikan olehnya. Perkara ini mampu mewujudkan impresi

yang baik kepada netizen tentang pembawaan yang cuba disampaikan oleh Rozita Che Wan dan menjadikan diri beliau sebuah jenama yang mempunyai kelas yang tersendiri.

4.4 Bingkai Moral

Pembingkai moral adalah sebuah kandungan yang mengandungi mesej yang mempunyai nilai moral yang berkebolehan untuk memotivasikan netizen yang membacanya. Bukan itu sahaja, kandungan yang dikongsikan dengan nilai keagamaan di dalamnya juga dibingkai di bawah pembingkai moral. Perkongsian kandungan dengan menggunakan kata-kata perangsang seperti petikan daripada tokoh atau ayat memotivasi dan perkongsian tentang aktiviti keagamaan seperti menghadiri ceramah adalah perkara biasa yang dilakukan oleh kebanyakan pengguna Instagram dan selebriti juga tidak terlepas untuk melakukannya bagi mengemas kini profil sosial mereka. Selebriti-selebriti ini menggunakan konsep ini untuk menjaga imej diri mereka serta penjenamaan diri agar sentiasa kelihatan hebat di mata netizen dengan menunjukkan karakter diri yang kuat, yakin, merendah diri dan sebagainya. Disebabkan selebriti mempunyai pengaruh, ia juga menjadikan mereka ini seperti seorang rol model yang memberi inspirasi kepada netizen untuk dicontohi. Oleh itu, pemilihan kandungan dan gambar sangat penting dalam cubaan untuk memastikan mesej tersebut memberi kesan kepada pembaca dan dapat dikaitkan dengan diri mereka sendiri.

Neelofa merupakan selebriti yang paling kerap mengongsikan kandungan yang menggunakan pembingkai moral. Beliau sangat bijak menggunakan ruang yang dimiliki dengan mempamerkan kehidupan peribadinya berserta mesej yang bermotivasi yang sedikit sebanyak memberi impak kepada netizen untuk turut sama menggunakan mesej tersebut ke arah yang lebih positif. Bukan itu sahaja, beliau juga menjadikan imej dirinya sebagai bingkai kepada mesejnya yang menampakkan dirinya sebagai seorang yang matang dan berwawasan dalam hidupnya. Pembawaan kedua-duanya ini menjadi jenama dirinya mudah untuk diterima netizen yang bukan sahaja menampakkan beliau seorang yang cantik malah mempunyai karakter yang kuat. Begitu juga pembawaan yang dilakukan oleh Fazura menerusi kandungan Instagramnya dalam menunjukkan nilai yang ada pada dirinya. Beliau turut menekankan nilai keagamaan dalam kandungannya menerusi perkongsian dirinya terlibat dalam aktiviti keilmuan dengan imej dirinya yang sedikit berbeza dari yang biasa iaitu dengan bertudung. Perkongsian seperti sangat memberi kesan kepada netizen kerana ia juga berfungsi untuk mengingatkan antara satu sama lain tentang sesuatu yang kadangkala kita lupa dan leka. Menerusi penjenamaan diri, kandungan seperti ini akan menjadikan selebriti sebagai golongan yang seimbang di dalam kehidupan dan wajar untuk diikuti oleh netizen.

4.5 Bingkai Kesan Ekonomi

Pembingkai kesan ekonomi merupakan kandungan yang menceritakan tentang jumlah sesuatu keuntungan ataupun pemberitahuan sesuatu kos yang perbelanjaan yang mampu mempengaruhi netizen di Instagram. Namun begitu, kesan ekonomi tidaklah hanya menekankan kepada jumlah wang kerana penjualan produk atau servis juga memberi kesan kepada ekonomi. Instagram menjadi platform buat kebanyakan pengguna untuk melakukan aktiviti pemasaran menerusi perkongsian kandungan yang mampu menarik minat golongan yang melihatnya untuk melaburkan duit mereka kepada sesuatu item itu. Selebriti menggunakan kepopulartian yang ada untuk mempengaruhi netizen untuk turut sama memiliki produk atau servis yang ditunjukkan oleh mereka melalui imej kepuasan terhadap kesan penggunaannya. Dalam masa mereka ingin membentuk penjenamaan diri melalui keupayaan mereka meyakinkan netizen terhadap apa yang dibawa di media sosial dan menunjukkan betapa bijaknyanya diri mereka dalam menjalankan urusan perniagaan. Ternyata kebanyakan kandungan yang dikongsikan selebriti-selebriti ini mengandungi aktiviti pemasaran dalam mewujudkan pembingkai kesan ekonomi kepada pengguna.

Selebriti yang cenderung untuk mengongsikan kandungan pembingkai kesan ekonomi adalah Fazura, Nora Danish dan Rozita Che Wan. Mereka kerap menjalankan aktiviti pemasaran di Instagram samada mengenai produk sendiri atau produk luar untuk meningkatkan lagi keuntungan dalam perniagaan yang dijalankan. Seperti Fazura dan Nora Danish, mereka lebih selesa melakukan pemasaran melalui imej yang menunjukkan efek dan kepuasan penggunaan sesuatu produk. Mereka ingin mengembangkan lagi capaian mereka dalam penjenamaan diri melalui medium daripada jenama-jenama luar yang mungkin akan membawa nama mereka lebih jauh. Rozita Che Wan juga melakukan teknik yang sama tetapi beliau lebih kepada pemasaran jenama produknya sendiri di Instagram. Beliau bukan sahaja ingin melakukan penjenamaan untuk diri malah untuk produknya sendiri untuk mewujudkan persaingan dengan jenama-jenama lain yang telah sedia ada.

5. Rumusan dan Cadangan

Pembingkai merupakan akar tunjang kepada pembentukan sesuatu kandungan di Instagram dengan meletakkan fokus yang memberikan makna tertentu dalam mempengaruhi netizen dengan menetapkan mesej mengikut kehendak selebriti. Penggunaan media ini dimanfaatkan oleh pengguna sebaik mungkin dalam mencapai matlamat tersendiri dalam meningkatkan pengaruh menggunakan prinsip kerjasama, perkongsian, penglibatan, pemberdayaan antara pengguna-pengguna yang lain (Rybalko & Seltzer, 2010). Dalam setiap kandungan adalah menjadi kebiasaan bagi mereka yang berpengaruh untuk membentuk persepsi pembaca bagi mencapai objektif tertentu yang memberikan kepentingan kepada mereka. Itulah asas yang digunakan oleh setiap selebriti ini dalam meningkatkan imej diri sebagai salah satu cara terhadap pembentukan penjenamaan diri. Menjaga nama dan imej merupakan matlamat mereka untuk kekal relevan dalam industri seni hiburan tanah air kerana ia membantu dalam mewujudkan persaingan yang sihat dalam kalangan selebriti dengan menggunakan medium seperti Instagram untuk menyampaikan maklumat peribadi. Hal ini sangat berkesan dalam memintas media tradisional yang kerap mengeluarkan berita-berita kontroversi dan sensasi yang mampu mengganggu reputasi seseorang selebriti itu. Ia juga menjadi teknik untuk mempengaruhi netizen untuk memihak kepada mereka dan mengikut pembawaan imej serta gaya dalam menguatkan lagi kedudukan diri sebagai seorang selebriti yang popular.

Dalam menilai setiap jenis pembingkai yang digunakan oleh selebriti-selebriti ini, kandungan mereka seperti kapsyen dan visual dinilai bagi melihat objektif serta dorongan yang ditonjolkan oleh mereka kepada netizen. Pembingkai menggunakan visual sangat mempengaruhi individu dalam memberi penekanan tertentu kepada sesuatu isu yang difokuskan yang mampu memberi kesan emosi dan lebih persuasif berdasarkan pengalaman (Grabe & Bucy 2009). Majoriti selebriti sangat mementingkan pembentukan imej dan menggunakan pembingkai bingkai minat insani dan bingkai kesan ekonomi dalam perkongsian kandungan mereka yang menfokuskan semata-mata kepada manfaat peribadi. Mereka lebih menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran dalam mengejar keuntungan dengan mempengaruhi netizen secara visual untuk menjadi seperti mereka yang kelihatan lebih cantik dan hebat dengan adanya produk atau servis seperti ini dalam kehidupan. Ia merupakan sebuah bentuk ilustrasi pembayangan yang kerap digunakan selebriti dalam perniagaan untuk memukau mata masyarakat untuk turut terlibat menjadi seperti mereka yang bertindak sebagai rujukan. Nora Danish lebih menggunakan visual yang cantik dalam mempamerkan bingkai kesan ekonomi, manakala Rozita Che Wan pula lebih menekankan bingkai ini melalui penggunaan kapsyen yang menceritakan tentang pengalaman kepenggunaan dalam menarik minat netizen kepada perniagaannya.

Melihat kepada pembingkai minat insani, tidak terlepas bagi setiap selebriti untuk

mengongsikan kandungan yang menceritakan tentang kehidupan peribadi dan personaliti diri dalam mewujudkan ruang selesa antara selebriti dan netizen agar diri mereka lebih dikenali dan difahami. Menjadi satu kebiasaan kandungan seperti ini akan memenuhi ruang sosial mereka kerana Instagram lebih bersifat peribadi dan berfokus kepada diri berbanding media lain yang bercampur-aduk kandungannya yang mengurangkan impak pembaca terhadap perkara-perkara harian. Selebriti menggunakan pbingkaian ini dalam memotivasikan pengguna untuk mengikuti perkembangan mereka dengan menggunakan kandungan autentik berserta penggunaan emosi sebagai kunci untuk meraih perhatian netizen (Christine & Kathryn 2016). Oleh yang demikian, mereka menjadikan ruang yang ada untuk dilihat oleh netizen tentang sudut kehidupan mereka seperti kehidupan berkeluarga, menghadiri acara bersama kenalan, pergi melancong dan sebagainya sebagai salah satu cara untuk mengemas kini latar belakang hidup mereka yang kurang diberi penekanan melainkan dikongsikan di ruang sosial. Dalam masa yang sama, mereka turut menonjolkan personaliti diri seperti seorang yang penyayang, bermotivasi, berkeyakinan dan sebagainya dalam membentuk diri mereka sebagai sebuah jenama. Hal ini amat membantu dalam meningkatkan lagi capaian dan jumlah pengikut menerusi kandungan yang mempunyai nilai untuk dibincangkan oleh netizen. Selebriti-selebriti ini bijak mencari peluang untuk menonjolkan diri menerusi penggunaan visual dan kapsyen tertentu yang mampu menjadikan ia sebuah kandungan yang berkualiti. Jenama perlu dimajukan dengan menghasilkan kandungan yang hebat, menarik dan mempunyai nilai yang tinggi yang meningkatkan lagi ekuiti jenama yang mapan kerana ianya tidak hanya bersifat kolektif malah sebagai medium pemasaran jenama (Christine Adhiambo Odhiambo 2012).

Selebriti mempunyai persona dan aura yang kuat untuk mempengaruhi masyarakat untuk bertindak berdasarkan kandungan yang dikongsikan mereka. Namun begitu, tidak begitu ramai selebriti yang mengongsikan kandungan menggunakan bingkai tanggungjawab dan juga bingkai moral di akaun Instagram mereka. Walaupun begitu masih terdapat kandungan yang mempunyai manfaat kepada netizen seperti kandungan yang dikongsikan oleh Neelofa yang menggunakan bingkai moral melalui pengisian yang mengandungi mesej motivasi dan ia juga menggambarkan peribadi yang dimilikinya iaitu sebagai seorang bermatlamat dan berwawasan. Begitu juga dengan Siti Nurhaliza dan Fazura yang menggunakan bingkai moral dengan mengongsikan kandungan keagamaan dalam menyampaikan mesej secara tersirat dalam memberi kesedaran dan peringatan kepada netizen. Hal ini membuktikan selebriti- selebriti masih mementingkan nilai rohani walaupun dalam kesibukan dunia yang perlu diikuti oleh masyarakat.

Seterusnya, menerusi akaun Instagram milik Siti Nurhaliza dan Rozita Che Wan juga terdapat penggunaan bingkai tanggungjawab dalam kandungan mereka dalam menyuarakan mengenai sesuatu isu yang perlu diketahui oleh netizen. Ini merupakan satu bentuk niat yang perlu dicontohi oleh selebriti-selebriti yang lain dengan melibatkan diri untuk menyelesaikan sesuatu masalah atau menegakkan sesuatu isu dalam masyarakat yang perlu didengari. Walau sekecil mana pun usaha yang dibawa oleh selebriti dalam mengongsikan kandungan menggunakan bingkai-bingkai tersebut, sedikit sebanyak ianya masih memberi impak kepada imej mereka yang membantu dalam pembentukan penjenamaan diri. Selebriti sebagai imej seorang yang dihormati kerana mempunyai coterie yang dipengaruhi melalui tingkah laku serta prestasi yang sentiasa dinilai oleh masyarakat sebagai sesuatu yang positif atau negatif berdasarkan pembawaan mereka (Tammes 2015).

Pbingkaian yang tidak kelihatan dalam Instagram selebriti-selebriti ini adalah bingkai konflik yang menunjukkan mengenai kandungan yang mengkritik dan meluahkan perasaan tidak puas hati terhadap sesuatu perkara atau pihak tertentu. Mungkin hal ini disebabkan keadaan pada ketika kajian dijalankan tidak berlaku sebarang kontroversi yang mampu mencetuskan mereka untuk mengongsikan kandungan berbingkai ini. Mungkin juga

mereka ini merupakan golongan selebriti yang tidak berminat untuk mencari masalah dan menimbulkan masalah kepada umum yang mampu memudaratkan diri kedua-dua pihak terbabit. Walau apa pun kategori yang dibawa oleh mereka, bingkai ini sangat memberi kesan kepada penjenamaan diri kerana ia mampu untuk merosakkan imej dan nama seorang selebriti. Namun begitu, tidak salah juga untuk selebriti menggunakan bingkai ini sebagai salah satu cara untuk menyedarkan pihak tertentu agak tidak berlaku pengulangan masalah yang sama. Kesemuanya bergantung dengan cara dan keadaan untuk melakukannya dalam memastikan penjenamaan diri tidak tercemar dengan salah faham yang berlaku yang boleh menjatuhkan sesebuah reputasi.

Dalam memperbaiki kajian ini, penyelidik mencadangkan untuk mengusulkan kategori baru bagi teori pbingkai secara khususnya untuk medium seperti media sosial. Mungkin dengan ada kategori baru akan memudahkan lagi proses menganalisis kandungan seperti di Instagram yang mempunyai kepelbagaian cara perkongsian kandungan antara setiap pengguna. Seterusnya, penyelidik juga mencadangkan bahawa kajian ini perlu dilakukan dengan menilai bentuk-bentuk kandungan di kalangan golongan yang berbeza-beza latar belakang dengan melihat sejauh mana pembawaan imej yang ditonjolkan masing-masing dalam pembentukan penjenamaan diri. Contohnya dengan mengambil sampel dari pelbagai sektor yang berbeza seperti ahli politik, ahli sukan, ahli muzik dan sebagainya. Dengan ini dapat dilihat perbezaan yang ketara antara mereka yang menjadikan kajian lebih menarik untuk dikupas.

Rujukan

- Christine M. Kowalczyk & Kathryn R. Pounders. (2016). Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity and Emotional Attachment. *Journal of Product & Brand Management* 25(4): 345-356.
- Engholm, I. & Hansen-Hansen E. (2014). The Fashion Blog as Genre-Between User-Driven Bricolage Design and The Reproduction of Established Fashion System. *Digital Creativity* 25(2): 140-154.
- Fortune. (2014). Instagram Is Ready To Take Its Shot. [Http://Fortune.Com/Instagram-Is-Ready-To-Take-Its-Shot/](http://Fortune.Com/Instagram-Is-Ready-To-Take-Its-Shot/). [20.3.2018].
- Grabe M. E. & Bucy E. P. (2009). *Image Bite Politics: News and The Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press.
- Jenni Vilander. (2017). Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship. Lahti University of Applied Sciences.
- Khamis, S., & Munt, A. (2010). The Three Cs of Fashion Media Today: Convergence, Creativity And Control. *Scan Journal of Media Arts Culture*. 7(2).
- Maryanne Gaitho. (2018). What Is the Real Impacy of Social Media? <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>. [21.1.2019]
- Marwick, A. E. (2013). They're Really Profound Women, They're Entrepreneurs': Conceptions Of Authenticity In Fashion Blogging. *The Seventh International Aaai Conference On Weblogs And Social Media*. Cambridge. Ma. July 8.
- Readwrite. (2012). 8 Things Instagram Did Right. [Http://Readwrite.Com/2012/04/11/8-Things-Instagram-Did-Right](http://Readwrite.Com/2012/04/11/8-Things-Instagram-Did-Right). [20.3.2018].
- Rendan Liu & Ayoung Suh. (2017). Self-Branding On Social Media: An Analysis Of Style Bloggers On Instagram. *Procedia Computer Science* 124: 2-20.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication In 140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*. 36 (4). 336-341.
- Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis

- Of Press And Television News. *Journal of Communication*. 50(2): 93-109.
- Su Holmes & Sean Redmond. (2010). *A Journal in Celebrity Studies*. 1(1): 1–10.
- Tammes, C. A. 2015. *An Experimental Study Of Online Boundary Management Behaviours* (Unpublished Thesis). The Netherlands: Radboud University.
- Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The Power Of Visual Storytelling: How To Use Visuals, Videos, And Social Media To Market Your Brand*. Usa: Mcgraw Hill Professional.