

Komunikasi Pemimpin Pendapat dalam Isu Pembedahan Plastik: Suatu Analisis Kandungan dalam Instagram Selebriti Media Sosial Terpilih

EMMA MOHAMAD
WAN CHOOI HAN
Universiti Kebangsaan Malaysia
emmamohamad@ukm.edu.my
chooi.han@hotmail.com

ABSTRAK

Pemimpin pendapat memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi persepsi dan pembuatan keputusan dalam kesihatan. Dengan bantuan media sosial, pemimpin pendapat berupaya menyampaikan mesej dengan lebih mudah dan pantas, serta dapat mendorong masyarakat untuk berkomunikasi tentang sesebuah isu kesihatan dengan lebih terbuka. Ini dapat dilihat dalam pelbagai isu kesihatan, yang mana media sosial menjadi suatu platform perbincangan dan perkongsian maklumat antara satu sama lain. Keterbukaan ini juga membolehkan perbincangan sebilangan isu kesihatan yang tabu dan sensitif untuk diketengahkan dalam platform yang lebih bebas. Model Hubungan Parasosial Pemimpin Pendapat digunakan sebagai kerangka kajian bagi melihat strategi komunikasi selebriti media sosial dalam menyampaikan mesej mengenai pembedahan plastik dalam akaun Instagram mereka. Analisis kandungan telah dijalankan ke atas *posting* sepuluh selebriti media sosial terpilih, termasuklah gambar, video, *kapsyen* serta *hashtag* yang digunakan ketika berkomunikasi mengenai pembedahan plastik. Hasil kajian mendapati bahawa perkongsian pengalaman pembedahan dan gambar swafoto individu merupakan antara pilihan utama selebriti media sosial ketika berkomunikasi mengenai isu pembedahan plastik. Selain itu, kapsyen mereka menggunakan bahasa santai, serta *hashtag* yang menggambarkan prosedur pembedahan plastik banyak diperhatikan dalam *posting* mereka. Secara umumnya, teknik pemaparan yang digunakan oleh selebriti media sosial dalam kajian ini memenuhi kriteria dan elemen seperti yang disenaraikan dalam Model Hubungan Parasosial Pemimpin Pendapat iaitu orientasi, ransangan kepentingan serta maklumat dan pengurangan kerumitan.

Kata kunci: *Pemimpin pendapat, Model hubungan parasosial pemimpin pendapat, komunikasi kesihatan, media sosial, pembedahan plastik.*

Opinion Leaders Communicating on Plastic Surgery: An Analysis of Instagram Postings by Selected Social Media Celebrities

ABSTRACT

Opinion leaders play an important role to influence people's perception and decision making on health. Social media has also allowed opinion leaders to communicate faster and allow public to talk about health issues openly. This can be observed in variety of health topics, whereby social media becomes a platform for discussion and sharing of information. This 'openness' also allowed people to discuss health issues that are sensitive and taboo on a bigger platform. This study employs Parasocial Opinion Leadership Model to explore how social media celebrities communicate about plastic surgery on their social media account i.e. Instagram. Content analysis was conducted on Instagram postings of ten

selected social media celebrities, including pictures, videos, captions, as well as hashtags used when communicating about plastic surgery. This study found that sharing own experiences and selfie pictures are the two main ways social media celebrities opt for when talking about plastic surgery. It was also observed that social media celebrities wrote their captions in a relaxed tone and utilised hashtags to describe plastic surgery procedures. In general, the way these social media celebrities communicate about plastic surgery follows elements suggested in the Parasocial Opinion Leadership Model, namely orientation, arousal of interest, as well as information and reduction of complexity.

Keywords: *Opinion leader, Parasocial opinion leadership model, health communication, social media, plastic surgery.*

PENGENALAN

Pemimpin pendapat bukanlah suatu terma yang baru dalam bidang komunikasi. Malah terma pemimpin pendapat telah mula digunakan seawal 1940-an apabila Lazarsfeld dan rakan-rakan mula mengkaji mengenai tingkah laku pembuatan keputusan dalam pilihan raya Presiden Amerika Syarikat (Lazarsfeld et al., 1944). Pemimpin pendapat ditafsirkan sebagai seorang yang mempunyai pengaruh secara relatifnya terhadap pemikiran dan tingkah laku sekumpulan pengikut mereka secara tidak langsung (Katz & Lazarsfeld, 1955; Rogers & Shoemaker, 1971). Seorang pemimpin pendapat juga tidak semestinya mempunyai kedudukan dan fungsi rasmi dalam sesebuah organisasi, tetapi lebih terbuka kepada konteks yang lebih luas di luar status formal. Corey (1971) mencadangkan bahawa pemimpin pendapat mempunyai keterlibatan dalam aktiviti berkaitan bidang mereka, serta lazimnya berpengetahuan tinggi dan sering peka terhadap perbincangan media mengenai topik-topik yang menyentuh bidang mereka.

Pemimpin pendapat juga turut dilihat sebagai individu-individu yang inovatif serta peka kepada perubahan. Rogers (2003) mengkategorikan pemimpin pendapat dalam kelompok '*early adopters*' dalam penerangan teori difusi inovasi kerana kebolehan mereka untuk mengadaptasi dengan perubahan dengan cepat berbanding majoriti masyarakat. Keterbukaan dan fleksibiliti dalam menerima perubahan inilah yang membolehkan seorang pemimpin pendapat berupaya menjadi terkehadapan dan mencuba sesuatu yang baharu sebelum berkongsi mengenai pendapat mereka kepada orang lain. Dengan kata lain, pemimpin pendapat memainkan peranan sebagai model tingkahlaku inovasi kepada pengikut mereka (Rogers & Shoemaker, 1971; Rogers, 2003; Littlejohn & Foss, 2011).

Namun perubahan teknologi media dalam alaf ke-21 ini telah memangkin kepada evolusi pemimpin pendapat. Salah satu contoh yang nyata dapat diperhatikan dalam kalangan pemimpin pendapat kesihatan (Emma Mohamad et al., 2017). Emma menyatakan bahawa pemimpin pendapat kesihatan tidak lagi terbatas kepada kalangan profesional dalam bidang perubatan sahaja tetapi juga boleh terdiri daripada bukan professional. Kajian beliau mendapati bahawa media sosial telah membolehkan mereka yang tidak mempunyai latarbelakang perubatan juga mampu untuk menarik pengikut. Hal yang membimbangkan adalah jika maklumat kesihatan yang dikongsikan mereka tidak sah dan mampu mendorong pengikut untuk mengambil keputusan yang kurang tepat terhadap kesihatan mereka.

Peranan pemimpin pendapat turut dikaji dalam pelbagai konteks selain kesihatan. Contohnya Dian Mariesta, Emma Mohamad dan Arina Anis Azlan (2016) mengkaji hubungan antara pemimpin pendapat dalam konteks hubungan organisasi dengan pemegang taruh.

Kumpulan pengkaji ini mendapati bahawa strategi komunikasi antara pemegang taruh adalah penting dalam mengekalkan hubungan antara organisasi dan publik menerusi Internet. Ahmad Sauffiyen Abu Hassan (2016) pula mengkaji bagaimana media sosial digunakan dalam perang saraf yang mana beliau memperincikan strategi pemimpin Daesh yang menggunakan Youtube bagi membina pengaruh dalam kalangan pengikut mereka. Selain itu peranan pemimpin pendapat juga dikaji dalam konteks pembangunan nasional oleh pengkaji Haidir Fitra Siagian, Mohd. Yusof Abdullah, Normah Mustaffa dan Fauziah Ahmad (2014) yang melihat peranan Ulama dalam mempengaruhi perpaduan rakyat.

Mengikut kajian Windy et al. (2013), pemimpin pendapat mempunyai kredibiliti yang tinggi untuk mempengaruhi masyarakat dalam memperbetulkan stigma dalam isu kesihatan. Kumpulan pengkaji ini mendapati bahawa pemimpin pendapat boleh digunakan sebagai salah satu strategi intervensi untuk mengurangkan persepsi negatif terhadap penghidap HIV/AIDS. Selain itu, kajian mereka juga mendapati bahawa pemimpin pendapat dapat meningkatkan kesedaran dan kepekaan terhadap isu-isu yang berkaitan penyakit tersebut.

Flodgren et al., (2011) yang melakukan kajian literatur bersistematik juga mendapati bahawa rata-rata kajian dalam isu kesihatan publik mengakui bahawa pemimpin pendapat, sama ada secara bersendirian atau dibantu oleh strategi intervensi lain, mempunyai pengaruh dalam mempromosikan kesihatan. Walaupun begitu tinjauan literatur Flodgren dan rakan-rakan turut mendapati bahawa kajian-kajian lepas kurang menumpukan terhadap peranan pemimpin pendapat itu sendiri dalam proses promosi dan intervensi kesihatan. Oleh itu, salah satu cabang yang mungkin boleh didalami dalam kajian adalah melihat cara komunikasi pemimpin pendapat dalam membicarakan tentang isu-isu kesihatan secara spesifik.

Kajian ini bertujuan untuk meninjau komunikasi pemimpin pendapat dalam media sosial Instagram mengenai isu pembedahan plastik kosmetik. Pembedahan plastik kosmetik adalah suatu prosedur opsyenal bagi merekonstruksi semula fizikal seseorang bagi tujuan estetika. Walaupun ia amat penting bagi memulihkan fizikal pesakit yang pernah mengalami kecederaan berat, pembedahan plastik semakin banyak dilakukan atas tujuan opsyenal (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2016). Dengan peningkatan yang tinggi terhadap pembedahan plastik opsyenal ini, maka risiko yang timbul akibat prosedur tersebut juga turut meningkat. Oleh itu, kajian ini berminat untuk melihat bagaimana pemimpin pendapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi mengenai pembedahan plastik kerana mesej yang dikongsikan mereka mungkin mampu memberi impak terhadap pembuatan keputusan berkaitan pembedahan plastik oleh pengikut mereka.

PERANAN MEDIA DALAM ISU PEMBEDAHAN PLASTIK

Pembedahan plastik kosmetik adalah suatu prosedur yang opsyenal bagi memperbaiki rupa fizikal seseorang dan merupakan suatu tren yang meningkat popularitinya. Menurut *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (2016), pembedahan plastik kosmetik yang paling banyak dilakukan pada tahun 2015 adalah pembedahan payu dara iaitu sebanyak 1,448,992 prosedur, sama ada untuk membesarkan, mengecilkan ataupun membentuk semula.

Pembedahan pengeluaran lemak (*liposuction*) juga agak tinggi direkodkan dengan sebanyak 1,394,588 prosedur.

Walaupun prosedur pembedahan plastik kosmetik opsyenal ini lebih banyak direkodkan di negara-negara barat, ia semakin mendapat tempat dalam kalangan rakyat di benua Asia. Tinjauan yang dilakukan oleh *You.gov.com* (2015) untuk melihat pandangan dan penerimaan masyarakat di negara Asia terhadap pembedahan plastik opsyenal mendapati bahawa rakyat negara Asia mempunyai persepsi yang positif terhadap prosedur tersebut. Ini menunjukkan bahawa pembedahan plastik kosmetik opsyenal semakin diterima dalam masyarakat Asia, walaupun terdapat isu pertentangan budaya dan agama.

Moon (2015) mendapati bahawa media memainkan peranan dalam mengarus perdanakan pembedahan plastik dalam masyarakat moden. Kajian beliau yang berfokuskan kepada analisis kandungan berita dalam talian mengenai prosedur pembedahan plastik di negara Korea mendapati bahawa penerbitan artikel berkaitan pembedahan plastik meningkat secara mendadak setiap tahun dan lebih 60 peratus daripada artikel berita yang dikaji memaparkan isu tersebut secara positif. Beliau membahaskan bahawa artikel berita adalah suatu cara promosi yang strategik dan berkesan untuk mempromosikan pembedahan plastik. Hal ini mungkin kerana sifat penulisan jurnalistik yang lazimnya dilihat objektif dan datang dari sumber yang berautoriti dapat meningkatkan kebolehpercayaan khalayak terhadap maklumat. Beliau turut merumuskan bahawa pembedahan plastik adalah sebuah komoditi yang diperdagangkan dalam talian sebagai suatu bentuk pengiklanan dan pemasaran akhbar dalam talian.

Kumpulan pengkaji Fogel et al., (2014) pula berminat untuk melihat penerimaan khalayak terhadap pemaparan pembedahan plastik di media. Secara spesifiknya, mereka mengkaji respon pelajar kolej yang menonton program realiti televisyen mengenai pembedahan plastik. Kajian ini mendapati bahawa pakar pembedahan plastik akan mendapat manfaat dengan mengiklankan perkhidmatan mereka dalam program realiti di televisyen kerana program-program ini menggambarkan pembedahan plastik dengan cara yang positif. Selain itu, program realiti tersebut memaparkan pembedahan plastik secara realistik dan dapat meyakinkan para penonton bahawa pembedahan plastik adalah selamat dan secara tidak langsung menggalakkan khalayak yang ingin mencuba. Kajian turut mendapati bahawa perbincangan mengenai program realiti pembedahan plastik tersebut di media sosial seperti Twitter dapat meningkatkan pendedahan para pengguna media sosial mengenai isu pembedahan plastik.

Dalam kajian Vardanian et al. (2013), para pengkaji mendapati bahawa penggunaan media sosial dalam wacana dan promosi pembedahan plastik telah menjadi sebuah tren semasa. Pakar pembedahan plastik didapati banyak menggunakan media sosial untuk menyebarkan maklumat mengenai pembedahan plastik kerana ia dilihat sebagai alat pemasaran yang berkesan untuk meningkatkan pendedahan khalayak terhadap pembedahan plastik. Montemurro et al. (2015) yang menjalankan kajian literatur terhadap pengaruh media sosial dan internet terhadap pembedahan plastik mendapati bahawa majoriti kajian-kajian lepas mengakui bahawa media sosial memainkan peranan penting dalam mempengaruhi persepsi dan tingkah laku terhadap pembedahan plastik. Khalayak didapati lebih bergantung kepada maklumat mengenai pembedahan plastik dalam talian dan lebih cenderung untuk

mendapatkan nasihat melalui media sosial. Dalam masa yang sama, maklumat yang dipaparkan dalam media sosial mungkin boleh mendorong khlayak kepada jangkaan yang tidak realistik.

Walaupun media sosial mampu membekalkan maklumat mengenai pembedahan plastik kepada khlayak, tetapi perkhidmatan nasihat dengan pakar pembedahan plastik tetap diperlukan supaya dapat memastikan khlayak jelas dengan prosedur pembedahan plastik dan juga memahami risiko yang akan timbul.

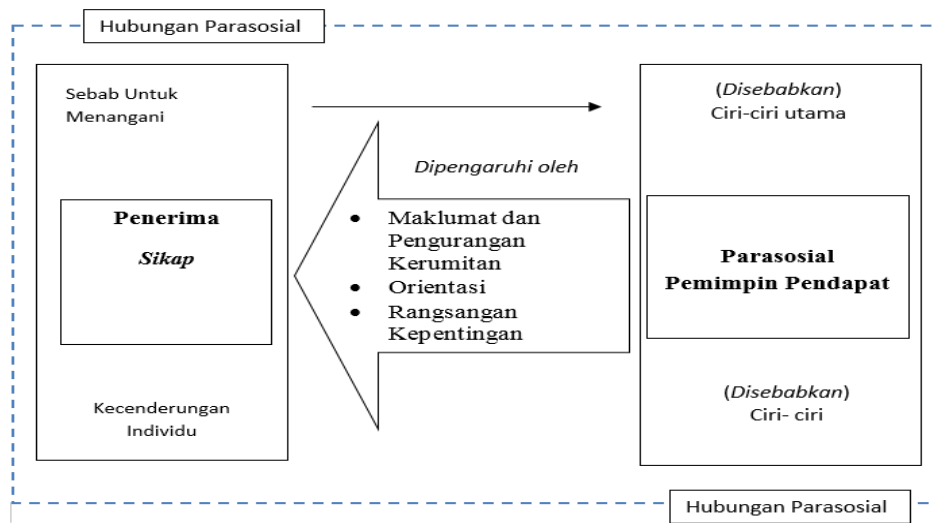
Wen dan Hao (2015) meneliti peningkatan video-video mengenai pembedahan plastik di *YouTube* dari segi teknik pemujukan dan komunikasi kesihatan. Kajian mereka turut meneroka bagaimana sesebuah bingkai video dan ciri-ciri mesej boleh mempengaruhi sikap penonton terhadap pembedahan plastik. Hasil kajian menunjukkan tahap keyakinan para penonton terhadap pembedahan plastik meningkat selepas menyaksikan video mengenai prosedur pembedahan plastik di *YouTube*.

Secara rumusnya, kebanyakan kajian-kajian lepas menunjukkan potensi media sosial dalam mempengaruhi persepsi khlayak terhadap pembedahan plastik. Oleh itu, kajian ini ingin meneroka bagaimana pemimpin pendapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi mengenai pembedahan plastik. Kajian berminat melihat apakah terdapat elemen pembujukan yang digunakan dalam pemaparan mereka dan bagaimanakah mereka berinteraksi dengan khlayak mereka mengenai pembedahan plastik.

PENDEKATAN HUBUNGAN PARASOSIAL PEMIMPIN PENDAPAT

Hubungan parasosial pemimpin pendapat yang dibangunkan oleh Stehr et al. (2015) adalah suatu hubungan antara pemimpin pendapat dan pengikutnya yang dapat dijalin melalui media. Rubin dan Step (2000) menyatakan bahawa hubungan parasosial adalah suatu kesinambungan antara pengguna media dengan personaliti atau selebriti media. Hubungan parasosial ini membolehkan pengguna media berasa seakan-akan berada dalam hubungan fizikal yang sebenar dengan personaliti media kegemaran mereka dan menganggap personaliti ini seperti kawan rapat mereka (Huang, Chan & Tse, 2011). Hartmann dan Goldhoorn (2011) turut menyatakan bahawa hubungan parasosial yang kuat dapat memberikan keseronokan kepada pengikut dan berupaya menghasilkan komitmen yang tinggi kepada norma-norma sosial yang dipaparkan oleh personaliti media yang diminati.

Dalam model hubungan parasosial pemimpin pendapat Stehr et al. (2015) seperti dapat dilihat dalam Rajah 1, terdapat 3 ciri utama yang digunakan oleh pemimpin pendapat dalam mengekalkan keharmonian hubungan parasosial mereka. Tiga ciri ini adalah (1) maklumat dan pengurangan kerumitan, (2) orientasi dan (3) rangsangan kepentingan. *Maklumat dan pengurangan kerumitan* merujuk kepada usaha yang diambil oleh pemimpin pendapat bagi memudahkan pemahaman bagi torpik yang kompleks dan sukar difahami. *Orientasi* pula merujuk kepada usaha pemimpin pendapat meletakkan norma-norma sosial dan sikap terhadap isu yang dibincangkan. *Rangsangan Kepentingan* pula merujuk kepada keupayaan pemimpin pendapat untuk mewujudkan rasa keperluan dan kehendak terhadap isu yang dibincangkan dan berupaya membangkitkan minat kepada pengikut (Katz, 2015). Berdasarkan kepada tiga ciri-ciri ini, pengkaji berminat untuk mendalami usaha pemimpin pendapat dalam mengukuhkan hubungan parasosial mereka dengan pengikut menerusi media sosial mereka.



Rajah 1: Model Hubungan Parasosial Pemimpin Pendapat Stehr et al. (2015)

METODOLOGI KAJIAN

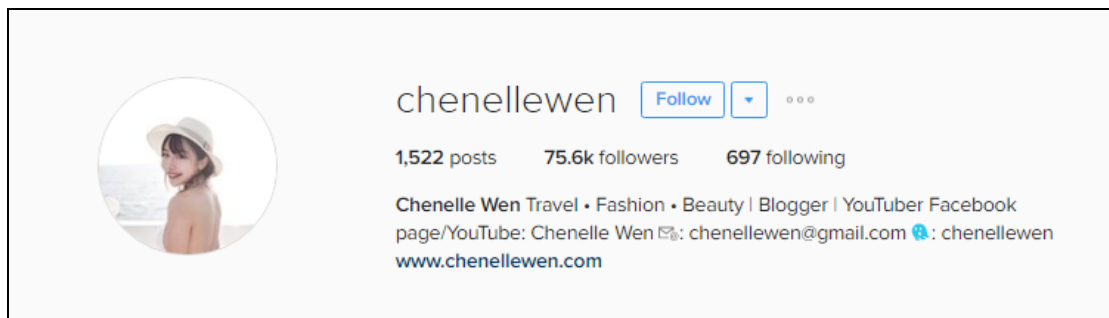
Pengkaji menggunakan analisis kandungan sebagai metodologi kajian. Kajian memilih *Instagram* sebagai platform media sosial yang dikaji. Walaupun *Instagram* adalah media sosial yang agak baru berbanding *Facebook* dan *Twitter*, ia adalah sebuah saluran yang mendapat populariti dan pengguna yang banyak. Kajian tahunan *The Connected Life Survey* (2016) menunjukkan peningkatan pengguna dari 59 peratus pada tahun 2015 kepada 73 peratus pada tahun 2016 dari jumlah pengguna dalam talian di Malaysia. Ballantine dan Martin (2005) turut mengakui bahawa *Instagram* adalah alat yang penting untuk berinteraksi dengan pengikut di alam maya. Sebanyak sepuluh *Instagram* milik selebriti media sosial berbangsa Cina telah dipilih (rujuk jadual 1). Pemilihan sepuluh selebriti ini adalah berdasarkan mereka yang pernah menjalani pembedahan plastik kosmetik secara invasif ataupun secara bukan invasif dan mereka pernah memaparkan *posting* yang mengenai pembedahan plastik secara terbuka. Sampel kebanyakannya terdiri dari Warganegara Malaysia dan terdapat dua orang yang dipilih dari Singapura. Walaupun terdapat pemimpin pendapat luar negara dimasukkan dalam sampel kajian, kedua-dua selebriti media sosial ini juga popular dan mempunyai pengikut di Malaysia. Selebriti media sosial ditakrifkan sebagai mereka yang berpengaruh dalam dunia siber, secara spesifiknya mempunyai pengikut yang ramai.

Pemilihan sampel terdiri daripada individu yang berbangsa Cina sahaja kerana memandangkan isu pembedahan plastik kosmetik adalah dianggap haram dalam agama Islam. Oleh itu, pengkaji hanya memilih untuk membataskan kepada sampel kaum Cina sebagai fokus kajian memandangkan tiada lagi statistik yang menggambarkan kaum tertinggi di Malaysia yang melalui pembedahan plastik. Analisis dilakukan pada bulan Oktober 2016, yang mana sebanyak 6 *posting Instagram* yang terbaru memaparkan tentang isu pembedahan plastik telah dipilih bagi setiap pemimpin pendapat.

Jadual 1: Maklumat Sampel Pemimpin Pendapat Instagram Yang Terpilih

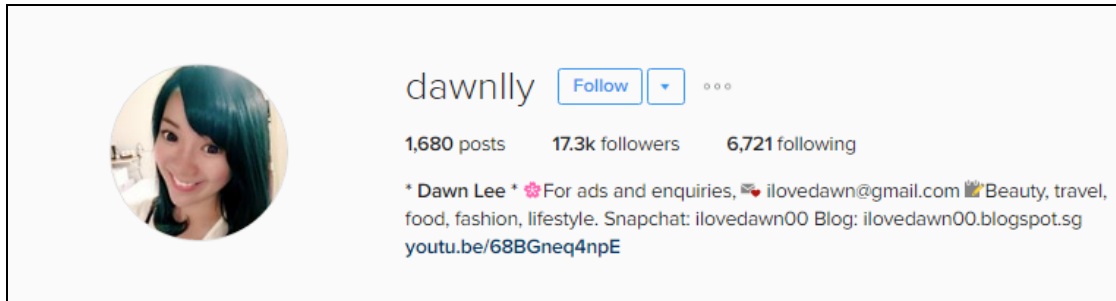
Nama pemimpin	Pekerjaan	Bilangan Pengikut	Bahagian yang pernah menjalani pembedahan plastik
Chenelle Wen	Penulis Blog <i>Youtuber</i>	75.6 k	Hidung
Dawn Lee	Penulis Blog	17.3 k	Dagu, Pipi, Mata, Hidung
Miko Ooi	Penulis Blog	42.6 k	Mata, Hidung, Pipi
Leng Yein	DJ Pemain Piano Artis Penyanyi	516 k	Mata, Mulut, Hidung, Payudara, Punggung dan sebagainya
Wendy Cheng	Penulis Blog Bintang Realiti	618 k	Mata, Hidung
Bong Qiu Ting	Penulis Blog	301 k	Mata, Pipi, Dagu
Leng Sean	Pengacara Majlis Model	182 k	Mata, Lesung Pipi
Ashley Lau	Penulis Blog	146 k	Mata, Hidung, Dagu
Daphne Charice	Penulis Blog Penyanyi	155 k	Dahi, Dagu, Bibir mulut
Jane Lau	DJ Penulis Blog	497 k	Mata, Hidung, Dagu, Pipi

Perincian sampel pemimpin pendapat



Rajah 2: Pemimpin Pendapat 1 Chenelle Wen

Pemimpin pendapat pertama merupakan seorang penulis blog berwarganegara Malaysia yang terkenal, Chenelle Wen. Beliau mempunyai 75600 orang pengikut dalam akaun *Instagramnya*. Minat beliau adalah dalam bidang pelancongan, bidang fesyen dan juga bidang kecantikan. Beliau memaparkan mengenai pembedahan plastik pada bahagian hidung yang dilakukan di Korea.



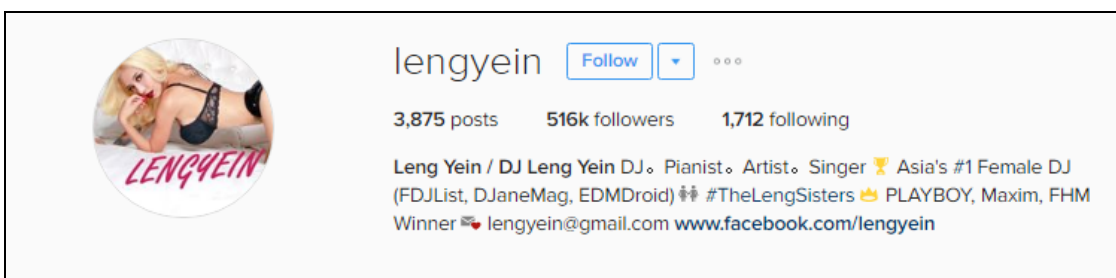
Rajah 3: Pemimpin Pendapat 2 Dawn Lee

Dawn Lee ialah seorang penulis blog berwarganegara Singapura yang mempunyai 17300 orang pengikut dalam akaun *Instagramnya*. Sama seperti Chenelle Wen, Dawn Lee juga mempunyai minat dalam bidang pelancongan, bidang fesyen dan juga bidang kecantikan. Beliau pernah menjalani pembedahan plastik pada bahagian dagu, pipi, mata dan hidung.



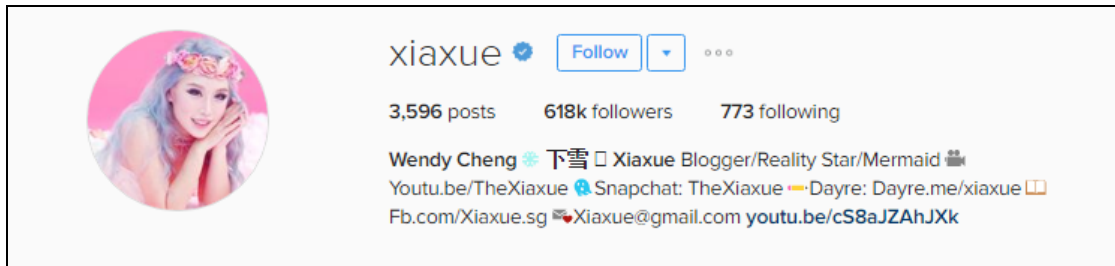
Rajah 4: Pemimpin Pendapat 3 Miko Ooi

Pemimpin pendapat ketiga ialah Miko Ooi yang mempunyai 42600 orang pengikut dalam akaun *Instagramnya*. Beliau merupakan warganegara Malaysia dan beliau telah berkongsi pengalaman pembedahan plastik di bahagian hidung dalam akaun *Instagramnya*.



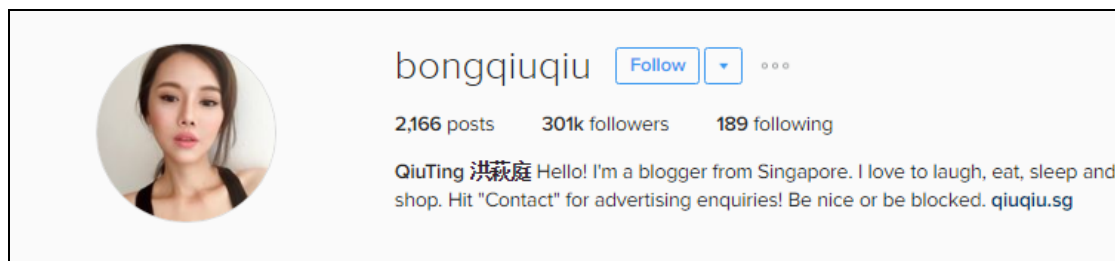
Rajah 5: Pemimpin Pendapat 4 Leng Yein

Leng Yein merupakan seorang DJ yang berasal dari Pulau Pinang dengan pengikut akaun *Instagram* yang seramai 516000 orang. Beliau banyak menerima tawaran sebagai duta atau endorser untuk pelbagai produk termasuklah jenama permainan video (*gaming*) antarabangsa yang terkenal, RAZER.



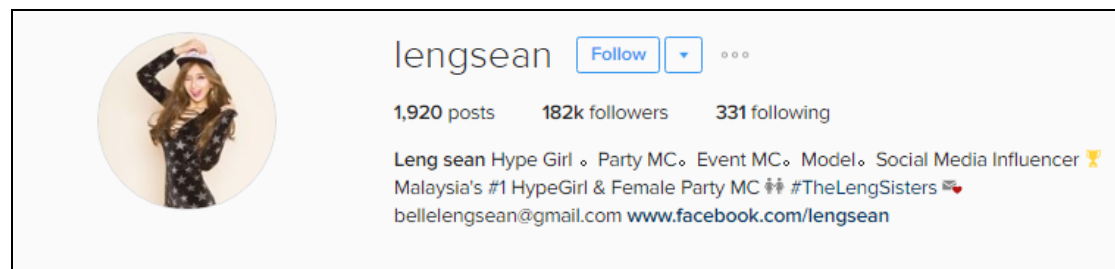
Rajah 6: Pemimpin Pendapat 5 Wendy Cheng

Pemimpin pendapat kelima yang dipilih adalah Wendy Cheng. Beliau merupakan seorang penulis bog dan bintang realiti yang berwarganegara Singapura. Beliau pernah melakukan dua kali pembedahan plastik di bahagian mata dan juga dua kali di bahagian hidung.



Rajah 7: Pemimpin Pendapat 6 Bong Qiu Ting

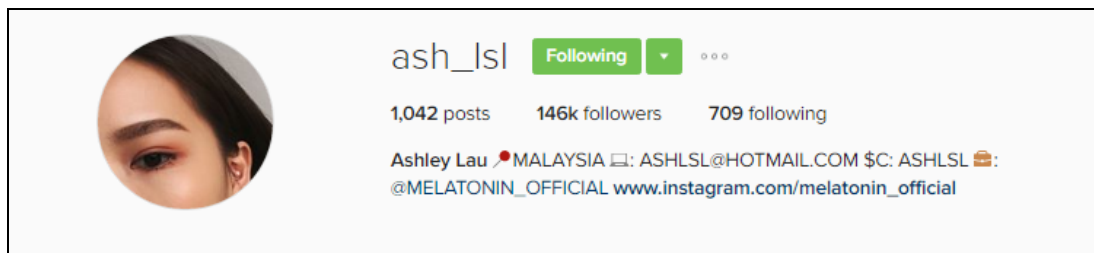
Bong Qiu Ting merupakan seorang penulis blog dari Singapura. Beliau pernah menjalani pembedahan plastik di bahagian mata, pipi dan dagu. Beliau berkongsi proses pembedahan plastik yang telah dilaluinya dalam akaun *Instagram*.



Rajah 8: Pemimpin Pendapat 7 Leng Sean

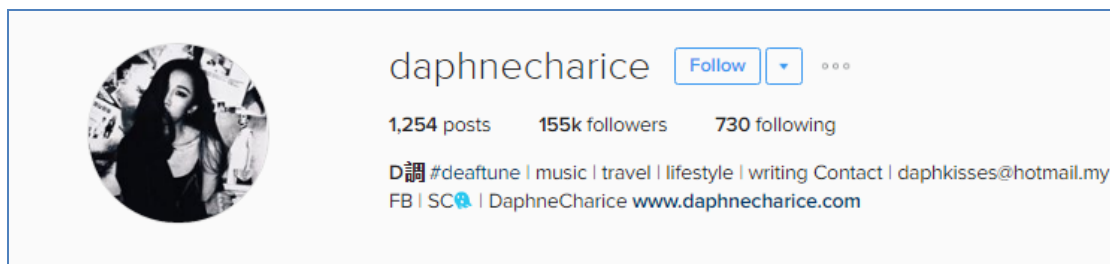
Leng Sean adalah adik kepada Leng Yein (pemimpin pendapat 4) dan merupakan seorang pengacara majlis dan model. Beliau telah menjalani pembedahan plastik di Korea pada tahun lepas dan pembedahan plastik yang kedua di negara Taiwan bersama Leng Yein. Beliau telah

memaparkan *Instagram Posting* mengenai pembedahan plastiknya di bahagian mata dan juga lesung pipi.



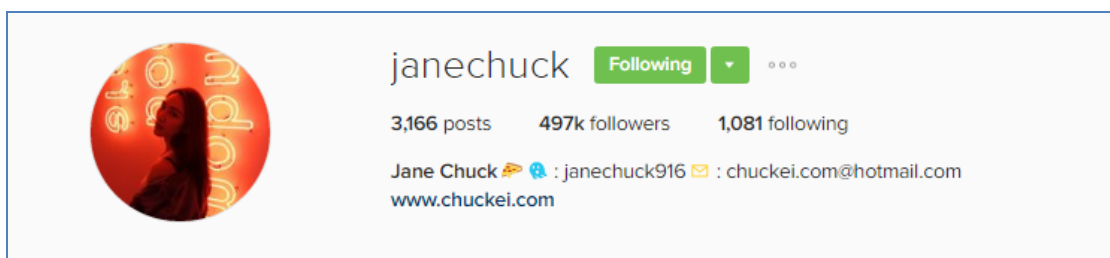
Rajah 9: Pemimpin Pendapat 8, Ashley Lau

Pemimpin pendapat kelapan ialah seorang penulis blog yang berwarganegara Malaysia, Ashley Lau. Beliau mendedahkan pengalaman beliau menjalani pembedahan plastik yang bukan invasif seperti suntikan *Botox*, *Laser* dan sebagainya.



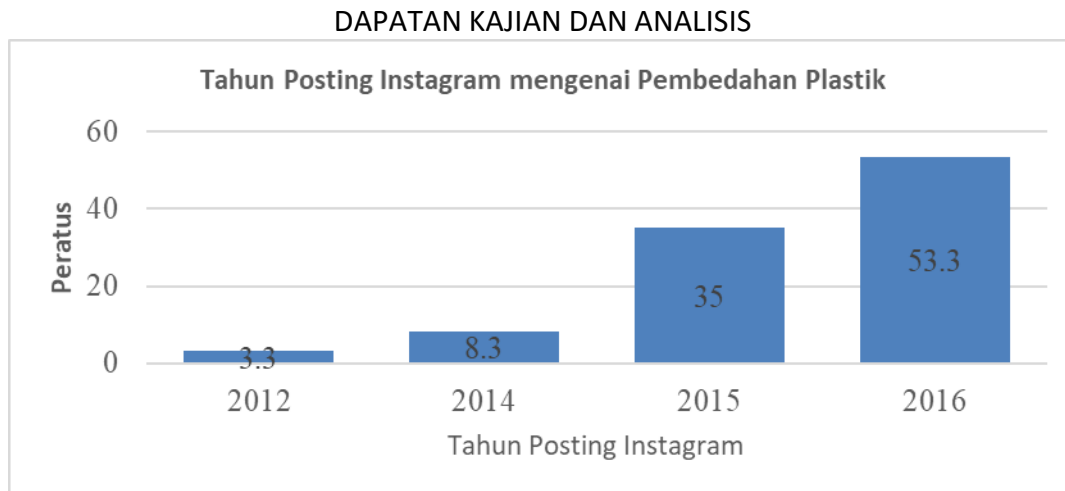
Rajah 10: Pemimpin Pendapat 9, Daphne Charice

Pemimpin pendapat kesembilan, Daphne Charice seorang selebriti media sosial mendedahkan bahawa beliau kerap melakukan pembedahan plastik bukan invasif di bahagian dahi, dagu dan juga bibir mulut menerusi akaun *Instagramnya*.



Rajah 11: Pemimpin Pendapat 10, Jane Lau

Pemimpin pendapat terakhir ialah Jane Lau, seorang penulis blog yang terkenal di Malaysia. Beliau pernah melakukan pembedahan plastik di bahagian mata dan juga pembedahan plastik bukan invasif seperti suntikan *Botox* di bahagian pipi dan hidung.



Rajah 12: Graf Taburan Pemaparan Pembedahan Plastik dalam *Instagram* Mengikut Tahun

Rajah 12 menunjukkan taburan pemaparan pembedahan plastik dalam *Instagram* mengikut tahun. Jika dilihat dari 6 *posting* terkini setiap pemimpin pendapat, terdapat perbezaan kekerapan dilihat. Terdapat pemimpin pendapat yang lebih kerap memaparkan pembedahan plastik dalam *Instagram* dan ada juga pemimpin pendapat yang kurang kerap berkongsi mengenai pembedahan plastik mereka. Namun jika dilihat taburan dari rajah 12, pemaparan mengenai pembedahan plastik didapati meningkat dari tahun ke tahun. Dua tahun tertinggi, iaitu tahun 2016 mencatatkan sebanyak 32 buah *posting* atau 53.3 peratus dan diikuti dengan tahun 2015 yang mencatatkan 21 buah atau 35 peratus. Hasil dapatan ini menunjukkan bahawa pembedahan plastik kosmetik semakin banyak dibincangkan dalam kalangan pemimpin pendapat media sosial.

Secara butirannya (rujuk jadual 2), keseluruhan pemaparan tentang pembedahan plastik adalah *posting* asli yang dikeluarkan sendiri oleh pemimpin pendapat. Ini bermakna pemimpin pendapat terbuka dan berani dalam mengetengahkan kandungan mereka sendiri dan tidak berlindung di sebalik kandungan orang lain. Kajian turut mendapati bahawa terdapat pemimpin pendapat yang mewarwarkan dan memberi cadangan klinik atau doktor tertentu. Namun tidak jelas sama ada mereka ditaja oleh pihak-pihak tertentu atau tidak untuk menulis ulasan yang positif. Walaupun demikian, ulasan seperti ini tidak berbentuk pengiklanan yang nyata dan lebih dilihat jujur serta berkredibiliti oleh mereka yang mungkin mahu mencuba menjalani pembedahan plastik.

Dari segi bentuk paparan, majoriti *Instagram* *posting* adalah dalam bentuk gambar iaitu sebanyak 48 buah atau 80 peratus, diikuti dengan bentuk video yang mencatatkan 7 buah atau 11.7 peratus. Pengkaji juga mendapati bahawa walaupun terdapat *posting Instagram* di bawah kategori bentuk gambar dan teks, penggunaan gambar lebih dominan dari teks. Dalam kes ini, teks menjadi elemen sokongan gambar, contohnya label tahun gambar diambil, supaya para pengikut dapat melakukan perbandingan fizikal 'sebelum dan selepas' pembedahan plastik. Bagi bentuk video dan teks pula, selebriti telah menyenaraikan hari ke-berapa selepas

melakukan pembedahan plastik atau luahan perasaan dalam paparan video supaya senang difahami oleh pengikutnya. Contoh teks adalah seperti “Hari ke-tujuh selepas melakukan pembedahan plastik”, “Sebelum suntikan *Botox*”, “Selepas suntikan *Botox*” dan sebagainya.

Jadual 2: Butiran pemaparan pembedahan plastik

Butiran Pemaparan	Frekuensi (f)	Peratus (%)
Jenis Posting		
Posting adalah asli	60	100.0
Posting merupakan paparan semula	0	0
Bentuk Paparan		
Gambar sahaja	48	80.0
Video sahaja	7	11.7
Teks sahaja	0	0
Gambar dan Teks	2	3.3
Video dan Teks	3	5.0

Nota: N=60

Hasil dapatan menunjukkan majoriti kandungan gambar memilih manusia sebagai subjek utama, iaitu sebanyak 48 buah *posting* atau 80.0 peratus. Majoritinya gambar *selfie* seperti gambar menunjukkan bahagian yang telah melakukan pembedahan plastik, gambar menunjukkan dia sedang melakukan suntikan di bahagian muka, gambar menunjukkan muka bengkak dan dibalut dengan kain atau plaster setelah melakukan pembedahan plastik, serta gambar sebelum melakukan pembedahan plastik dan dibanding dengan gambar selepas melakukan pembedahan plastik. Selain gambar *selfie*, ada juga gambar pemimpin pendapat yang diambil bersama doktor klinik pembedahan plastik atau gambar *screenshot* yang ditangkap semasa mereka sedang melakukan *Facebook Live*.

Terdapat juga sebuah gambar yang menunjukkan lokasi pemimpin pendapat di tempat awam selepas menjalani pembedahan. Secara spesifiknya, pemimpin pendapat tersebut berada di sebuah pasaraya di Korea dengan mukanya yang bengkak dan berbalut dengan kain serta *plaster*. Oleh sebab pembedahan plastik merupakan perkara yang sangat lumrah di negara Korea, mereka lebih berani untuk mendedahkan pembedahan plastik yang jalani mereka kepada publik di sana.

Majoriti posting didapati mengandungi istilah “pembedahan plastik” dalam kapsyennya berserta dengan paparan gambar atau video yang jelas menunjukkan prosedur pembedahan plastik. Sebagai contoh, Leng Yein memaparkan *posting* tersebut (rajah 13)



Rajah 13: Posting 4/005 mengandungi gambar selepas prosedur yang dijalani

Posting Leng Yein telah menyenaraikan segala maklumat yang berkaitan dengan pihak klinik pembedahan plastik seperti nama konsultan pembedahan plastik dan cara menghubungi konsultant tersebut berserta dengan gambar selfie yang menunjukkan mukanya dibalut dengan kain dan *plaster* dalam postingnya. Dapat diperhatikan di sini bahawa Leng Yein tidak bimbang mendedahkan imej beliau dikala dalam keadaan yang kurang menarik.



Rajah 14: Posting 8/002 yang mesej pembedahan plastik tidak jelas disampaikan

Namun tidak semua pemimpin pendapat yang berani mendedahkan gambar pembedahan plastik secara terbuka. Rajah 14 menunjukkan contoh *posting* oleh yang mengandungi mesej

pembedahan plastik tetapi tidak jelas disampaikan menerusi imej. Ashley Lau menyatakan bahawa beliau sudah menulis sebuah artikel mengenai pengamalannya melalui prosedur “Skinartesse” (suntikan untuk memuncungkan hidung dan memanjangkan dagu) di laman blognya, berserta dengan sekeping gambar selfie. Dalam konteks ini *Instagram* digunakan sebagai platform untuk mempromosi pengikutnya untuk membaca penulisan beliau yang lebih lanjut mengenai pembedahan plastik.

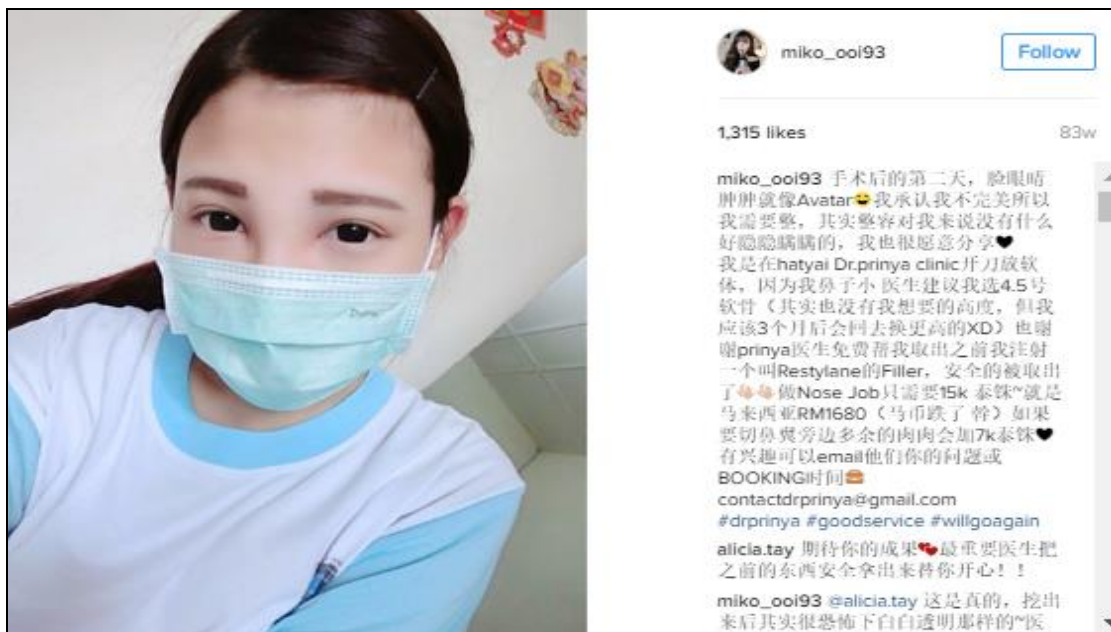
Jadual 3: Gaya Bahasa Tona Kapsyen / Kesesuaian Bahasa

Gaya Bahasa Tona Kapsyen / Kesesuaian Bahasa	Frekuensi (f)	Peratus (%)
Penggunaan Bahasa Baku	3	5.0
Penggunaan Bahasa Santai	57	95.0

Nota: N=60

Jadual 3 menunjukkan gaya bahasa tona *kapsyen* yang digunakan oleh para pemimpin pendapat. Hasil dapatan menunjukkan majoriti selebriti menggunakan bahasa santai dalam kapsyen mereka. Penggunaan kapsyen yang santai membantu mewujudkan suasana yang mesra dan mengurangkan kerumitan terhadap prosedur dan terma perubatan yang digunakan.

Menurut Husband dan Hellier (2011), kriteria yang penting dalam proses komunikasi persuasif adalah penetapan matlamat. Penghantar mesej perlu mempunyai matlamat yang jelas dan dapat diterima untuk penerima mesej. Mesej yang dibentuk perlu mengikut kesesuaian bahasa dan tahap pembelajaran pembaca dan perlu diperiksa untuk memastikan kebolehbacaan mesej oleh khalayak sasaran.



Translation:

miko_ooi93 Hari ini merupakan hari kedua selepas melakukan pembedahan plastik. Mata saya bengkak macam Avatar. Saya mengakui bahawa saya tidak sempurna jadi saya memerlukan pembedahan plastik. Sebenarnya pembedahan plastik bukan merupakan perkara yang perlu disembunyikan, jadi saya sangat sudi untuk berkongsi pengalaman. Saya melakukan pembedahan plastik di Hatyai, Klinik Dr. Prinya. Oleh sebab hidung saya sangat kecil, jadi doctor mencadangkan saya untuk memilih tulang rawan yang saiz 4.5. Terima kasih Dr. Prinya untuk mengeluarkan sebuah filler, "Restylane" yang saya suntikkan sebelum ini. Pembedahan plastik bahagian hidung di Thailand hanya memerlukan 15k Baht (agak-agak RM1680) Kalau nak potongkan sebelah hidung yang berisi kena tambah 7K Baht.

Bagi sesiapa yang berminat, anda boleh menghantar emel kepada mereka untuk maklumat yang lebih lanjut dan penempahan masa.

contactdrprinya@gmail.com #drprinya #goodservice #willgoagain

alicia.tay Tidak sabar untuk melihat hasil anda. Sangat gembira dengan anda | sebab Doctor telah mengeluarkan filler yang anda suntikkan sebelum ini.

Rajah 15: Posting 3/001 yang menggunakan bahasa santai

Dalam rajah 15, Miko Ooi telah menggunakan campuran Bahasa Cina dan Bahasa Inggeris serta campuran emotikon dalam kapsyen beliau. Selebriti menggunakan bahasa santai dan gaya bahasa yang lebih bersahaja untuk membuatkan pengikut yang membacanya merasakan mereka sedang berinteraksi seperti kawan yang telah dikenalnya. Mesej pembedahan plastik yang dibentuk oleh Miko Ooi telah mengikut trend bahasa dalam media sosial seperti penggunaan singkatan dan seperti berdialog. Selain itu, *posting* tersebut dapat menarik minat para pengikut untuk membaca dan kefahaman yang tinggi terhadap pembedahan plastik telah ditimbulkan dalam kalangan para pengikut.

Jadual 5: Penggunaan Hashtag dalam kapsyen

Penggunaan Hashtag Di Dalam Kapsyen	Frekuensi (f)	Peratus (%)
Ya	37	61.7
Tidak	23	38.3

Nota: N=60

Jadual 4.8 menunjukkan penggunaan *hashtag* dalam *Instagram Posting*. Hasil dapatan menunjukkan majoriti *posting* telah menggunakan *hashtag* di dalam *kapsyennya* iaitu sebanyak 43 buah *posting* daripada keseluruhan *posting* atau 71.7 peratus. Bagi *posting* yang tidak menggunakan *hashtag*, hanya melibatkan 17 buah atau 28.3 peratus. Contoh penggunaan *hashtag* di dalam *kapsyen* adalah seperti jenis pembedahan plastik yang dilakukan, nama

doktor yang menjalankan pembedahan plastik, nama klinik yang menawarkan perkhidmatan pembedahan plastik dan pelbagai lagi.

Menurut Murtagh (2013), *hashtag* hanya digunakan di dalam media sosial, *Twitter* pada peringkat awal. Setelah pengetahuan terhadap *hashtag* telah dipertingkatkan, penggunaannya telah diperluaskan kepada bidang pemasaran dan pengiklanan. Kini, *hashtag* telah berkembang menjadi satu tren semasa. *Hashtag* merupakan satu kaedah berkesan yang membolehkan pengguna media sosial untuk mencari posting yang berkenaan topik tertentu. Dengan ini, kandungan *posting* yang berkaitan akan dipaparkan di pelbagai jenis platform seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan *YouTube*.

Hasil kajian menunjukkan majoriti selebriti telah menggunakan *hashtag* dalam memaparkan mesej mengenai pembedahan plastik dalam *Instagram posting* seperti *#plasticsurgery*, *#doubleeyelidsurgery*, *#botox*, *#chinfiller* dan sebagainya. Penggunaan *hashtag* berkaitan pembedahan plastik dapat memastikan *posting* berkenaan mudah dicari dan mencapai kepada khalayak lain yang bukan pengikut mereka.

KESIMPULAN

Hasil kajian telah menunjukkan bagaimana selebriti menggunakan *Instagram* untuk berkomunikasi dengan khalayak mengenai pembedahan plastik kosmetik secara invasif ataupun secara bukan invasif menerusi bentuk pemaparan dan juga cara berinteraksi selebriti dengan pengikut mereka menerusi *posting* mereka. Kajian mendapati bahawa bilangan *posting* *Instagram* mengenai pembedahan plastik telah mengalami peningkatan. Ini bermakna pembedahan plastik kosmetik telah semakin mendapat sambutan dan keterbukaan dalam kalangan pemimpin pendapat.

Dari segi butiran pemaparan *Instagram posting*, hasil dapatan menunjukkan bahawa semua kandungan *posting* yang dipaparkan adalah asli dan bukanlah jenis paparan semula atau jenis pemasaran berbayar. Seterusnya, majoriti bentuk paparan *posting* adalah berbentuk gambar sahaja, diikuti dengan bentuk video, bentuk video dan teks serta bentuk gambar dan teks.

Dari segi teknik pemaparan, majoriti kandungan gambar telah memilih manusia sebagai subjek utama. Sebagai contoh, gambar *selfie* sama ada muka yang bengkok berbalut dengan kain ataupun muka cantik yang menunjukkan hasil pembedahan plastik yang dijalani. Majoriti mesej pembedahan plastik juga jelas disampaikan menerusi *posting* dengan penggunaan istilah “pembedahan plastik” dalam kapsyen berserta dengan paparan gambar atau video yang jelas menunjukkan mereka menjalani prosedur pembedahan plastik. Didapati juga majoriti pemimpin pendapat menggunakan *hashtag* dalam memaparkan mesej mengenai pembedahan plastik dalam *posting* mereka untuk memastikan *posting* berkenaan disampaikan kepada khalayak sasaran.

Seterusnya, kapsyen *Instagram Posting* selebriti telah mendedahkan pengalaman dan pandangan mereka mengenai pembedahan plastik. Jenis kapsyen ini sangat berinformatif kerana khalayak didapati lebih cenderung untuk menerima mesej pembedahan plastik yang lebih neutral, realistik dan kritikal daripada pengguna pembedahan plastik (Wen & Hao, 2015). Jelasnya, bentuk paparan dan kapsyen *posting* selebriti dalam kajian ini dapat memberi kesan positif kepada perspektif keseronokan.

Dalam kajian ini, dapat disimpulkan bahawa selebriti telah mengaplikasikan secara tidak langsung, elemen yang diunjurkan dalam model hubungan parasosial pemimpin pendapat Stehr (2015) dalam *Instagram* mereka mengenai pembedahan plastik. Seperti apa yang dinyatakan dalam Rajah 2.1, sesebuah hubungan interaksi parasosial tertakluk kepada tiga faktor iaitu maklumat dan pengurangan kerumitan, orientasi serta ransangan kepentingan. Kajian mendapati bahawa *posting* pembedahan plastik dalam sampel pemimpin pendapat kami ada mengandungi ketiga-tiga elemen ini. Dari segi *pengurangan kerumitan*, pemimpin pendapat menggunakan bahasa yang mudah dan santai, menjadikan isu pembedahan plastik suatu yang dilihat tidak sukar untuk dijalankan. Bagi elemen *orientasi*, pemimpin pendapat meletakkan pembedahan plastik sebagai suatu norma masyarakat zaman sekarang. Pemimpin pendapat memberi *ransangan kepentingan* dengan meletakkan pembedahan plastik sebagai suatu keperluan bagi menjadi lebih 'cantik' dan menarik. Ketiga-tiga elemen tersebut mampu memenuhi persepsi keseronokan kepada khalayak dan pengikut pemimpin pendapat, serta melahirkan hasrat dan dorongan untuk mengikuti jejak selebriti tersebut melakukan pembedahan plastik.

BIODATA

Emma Mohamad is a senior lecturer at Media Impact and Creative Industries Research Center, Faculty of Social Sciences and Humanities, UKM. Her area of expertise is in Health and Crisis Communication. Currently her research interest is on health opinion leaders and examining their communication via social media. She is also the head of Social Media Impact research group.

Wan Chooi Han is a Media Communication undergraduate student at The Faculty of Social Sciences and Humanities UKM

RUJUKAN

- Ahmad Sauffiyah Abu Hassan. 2016. Daesh: Kebangkitan dan pengaruh media sosial. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 32 (2): 381-404
- Ballantine, P. W. & Martin, B. A. S. 2005. Forming parasocial relationships in online communities. *advances in consumer research*. 32: 197-201
- Corey, L. G. 1971. People who claimed to be opinion leaders: Identifying their characteristics by self-report. *The Journal of Marketing*. 35 (4):48-53
- Dian Mariesta, Emma Mohamad dan Arina Anis Azlan. 2016. Relationship maintenance strategies in websites of companies listed in Bursa Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 32 (2): 224-239
- Flodgren, G., Parmelli, E., Doumit, G., Gattellari, M., O'Brien, M. A., Grimshaw, J. & Eccles, M. P. 2011. Local opinion leaders: Effects on professional practice and health care outcome. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 8:CD000125
- Fogel, J. & King, K. 2014. Perceived Realism and Twitter Use Are Associated with increased acceptance of cosmetic surgery among those watching reality television cosmetic surgery programs. *Plastic and Reconstructive Surgery*. 134 (2): 233-238
- Haidir Fitra Siagian, Mohd. Yusof Abdullah, Normah Mustaffa dan Fauziah Ahmad. 2014. Bentuk komunikasi penyertaan ulama selaku pemimpin pendapat dalam penyokong

- pembangunan nasional di Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 30 (Special issue): 75-94
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. 2011. Horton and Wohl revisited: *Exploring viewers; experience of parasocial interaction*. *Journal of Communication*. 61(6): 1104-1121
- Huang, K., Chan, K. & Tse, C. 2011. Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*. 6-21
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2016
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. 1955. *Personal Influence*. New York: The Free Press
- Katz, E. 2015. Where are opinion leaders leading us? Commentary. *International Journal of Communication*. 9: 1023-1028
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, J. 1944. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2011. *Theories of Human Communication*. 10th Edition. Long Grove IL: Waveland Press
- Mohamad, E. Ahmad, A. L. Salleh, S. & Wan Sulaiman, U. K. 2017. Breaking the traditional communication flow: Exploration of social media opinion leaders in health. *SHS Web of Conferences*. 33: 00044
- Moon, M. (2015) Cosmetic surgery as a commodity for 'sale' in online news. *Health Communication in the New Asia*. 25(1): 102-113
- Montemurro, P., Porcnik, A. Heden, P. & Otta, M. 2015. The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: Literature review and our own experience. *Aesthetic Plastic Surgery*. 39(2):270-277
- Husband, P. A., & Hellier, E. J. 2011. *Persuasive methods of communication*. UK: Devon Country Council
- Murtagh, R. 2013. The Role of #Hashtags in social media and search. Teks boleh diakses: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2305444/the-role-of-hashtags-in-social-media-and-search>
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. 1971. *Communication of innovation: a cross-cultural approach*. New York: The Free Press
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press
- Rubin, A. . &Step, M. . 2000. Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635–654.
- Stehr, P., Rössler, P., Leissner, L. & Schönhardt, F. 2015. Parasocial Opinion Leadership Media Personalities ' Influence within Parasocial Relations : Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. *International Journal of Communication*, 9, 982–1001
- Wen, N. & Hao, X. 2015. What do social media say about makeovers? A content analysis of cosmetic surgery videos and viewers' responses on YouTube. *Health Communication*. 30:933-942
- Windy, M. W., Shuhei, N., Erika, O., Rintaro, M. & Kenji, S. 2013. Interventions for reduction of stigma in people with HIV/AIDS. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 8:CD006735
- Vardanian, A. J., Kusnezov, N. B., Im, D. D., Lee, J. C. & Jarrahy, R. M. 2013. Social media use and impact on plastic surgery practise. *Plastic & Reconstructive Surgery*. 131(5):11184-1193

RUJUKAN LAMAN WEB

The Connected Life Survey .2016. Diakses dari: <http://connectedlife.tnsglobal.com/>
You.gov.com (2015) Plastic surgery in Asia. Diakses dari:
<https://au.yougov.com/news/2015/07/27/plastic-surgery-asia/>