

EVOLUSI ANIMOJI CIK YAH: DARI KARAKTER SUBALTERN KEPADA PEMPENGARUH MEDIA SOSIAL

AMAR REZA BIN ZAINALABIDIN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2023



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



EVOLUSI ANIMOJI CIK YAH: DARI KARAKTER SUBALTERN KEPADA PEMPENGARUH MEDIA SOSIAL

AMAR REZA BIN ZAINALABIDIN



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

DISERTASI DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH IJAZAH SARJANA PENGAJIAN PERSEMBAHAN
(MOD PENYELIDIKAN DAN KERJA KURSUS)

FAKULTI MUZIK DAN SENI PERSEMBAHAN
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2023



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

**Sila tanda (√)**

Kertas Projek


Sarjana Penyelidikan

Sarjana Penyelidikan dan Kerja Kursus

Doktor Falsafah

**INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH
PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN**Perakuan ini telah dibuat pada 12 (hari bulan) Disember (bulan) 2023**i. Perakuan pelajar :**

Saya, Amar Reza Bin Zainalabidin, M20201000573, Fakulti Muzik dan Seni Persembahan (SILA NYATAKAN NAMA PELAJAR, NO. MATRIK DAN FAKULTI) dengan ini mengaku bahawa disertasi/tesis yang bertajuk Evolusi Animoji Cik Yah: Dari Karakter Subaltern kepada Pempengaruh Media Sosial adalah hasil kerja saya sendiri. Saya tidak memplagiat dan apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dinyatakan dengan se jelasnya dan secukupnya

 Tandatangan pelajar
ii. Perakuan Penyelia:

Saya, Dr. Patricia Ann Hardwick (NAMA PENYELIA) dengan ini mengesahkan bahawa hasil kerja pelajar yang bertajuk Evolusi Animoji Cik Yah: Dari Karakter Subaltern kepada Pempengaruh Media Sosial (TAJUK) dihasilkan oleh pelajar seperti nama di atas, dan telah diserahkan kepada Institut Pengajian Siswazah bagi memenuhi sebahagian/sepenuhnya syarat untuk memperoleh Ijazah Sarjana Pengajian Persembahan (SILA NYATAKAN NAMA IJAZAH).

10/1/2024

Tarikh



Tandatangan Penyelia





INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH /
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

BORANG PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS/DISERTASI/LAPORAN KERTAS PROJEK
DECLARATION OF THESIS/DISSERTATION/PROJECT PAPER FORM

Tajuk / Title : Evolusi Animoji Cik Yah: Dari Karakter Subaltern kepada
Pempengaruh Media Sosial

No. Matrik / Matric's No. : M20201000573

Saya / I : Amar Reza Bin Zainalabidin
(Nama pelajar / Student's Name)

mengaku membenarkan Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek (Kedoktoran/Sarjana)* ini disimpan di Universiti Pendidikan Sultan Idris (Perpustakaan Tuanku Bainun) dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-
acknowledged that Universiti Pendidikan Sultan Idris (Tuanku Bainun Library) reserves the right as follows:-


1. Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek ini adalah hak milik UPSI.
The thesis is the property of Universiti Pendidikan Sultan Idris
2. Perpustakaan Tuanku Bainun dibenarkan membuat salinan untuk tujuan rujukan dan penyelidikan.
Tuanku Bainun Library has the right to make copies for the purpose of reference and research.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan Tesis/Disertasi ini sebagai bahan pertukaran antara Institusi Pengajian Tinggi.
The Library has the right to make copies of the thesis for academic exchange.
4. Sila tandakan (✓) bagi pilihan kategori di bawah / *Please tick (✓) for category below:-*

SULIT/CONFIDENTIAL Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub dalam Akta Rahsia Rasmi 1972. / Contains confidential information under the Official Secret Act 1972

TERHAD/RESTRICTED Mengandungi maklumat terhad yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan ini dijalankan. / Contains restricted information as specified by the organization where research was done.

TIDAK TERHAD / OPEN ACCESS


(Tandatangan Pelajar / Signature)


DR. PATRICIA ANN HARDWICK
Senior Lecturer
Faculty of Music and The Performing Arts
Universiti Pendidikan Sultan Idris
35900 Tanjung Malim
Malaysia
(Tandatangan Penyelia / Signature of Supervisor)
& (Nama & Cop Rasmi / Name & Official Stamp)

Tarikh: 10/1/2024

Catatan: Jika Tesis/Disertasi ini **SULIT** @ **TERHAD**, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh laporan ini perlu dikelaskan sebagai **SULIT** dan **TERHAD**.
Notes: If the thesis is CONFIDENTIAL or RESTRICTED, please attach with the letter from the organization with period and reasons for confidentiality or restriction.



PENGHARGAAN

Dengan nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Mengasihani serta selawat ke atas junjungan besar Nabi Muhammad S.A.W, para sahabat dan ahli keluarga Baginda,

Assalamualaikum WBT dan selamat sejahtera,

Saya memanjatkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, dengan izinnya, dengan masa dan kudrat yang dikurniakan, dengan pemikiran, idea dan buah akal yang dipinjamkan, saya mampu menyelesaikan kajian saya ini. Saya dedikasikan segala syafaat dan manfaat darinya buat kedua ibu bapa saya, En. Zainalabidin bin Mustaffa dan Puan Hanizah Binti Haji Abdul Hamid. Atas berkat dan doa mereka, saya akhirnya dapat melengkapkan pengajian ijazah sarjana saya ini dengan baik. Juga buat adik beradik saya, yang menjadi penyuntik semangat untuk saya terus berjuang agar saya dapat menjadi abang dan contoh yang baik buat mereka. Saya juga ingin merakamkan ucapan terima kasih buat penyelia saya, Ybrs. Dr Patricia Ann Hardwick atas masa, komitmen dan tunjuk ajar yang dikorbankan buat saya.

Saya mengambil kesempatan ini untuk merakamkan sekalung penghargaan buat Dekan, Fakulti Muzik dan Seni Persembahan (FMSP), Ybhg. Prof Madya Dr. Muhammad Fazli Taib Saearani serta para pensyarah atas nasihat, dorongan, dan bimbingan buat saya selama saya bergelar pelajar Ijazah Sarjana Pengajian Persembahan, Fakulti Muzik dan Seni Persembahan, Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI).

Tidak lupa buat guru saya, Dr Azerai Bin Azmi atas masa dan bantuan yang diberikan. Juga buat Allahyarham En. Mazlan Bin Tahir, pendidik yang mengajar saya agar bergerak seiring antara pinjaman dunia dan tuntutan akhirat. Terakhir, buat seluruh ahli keluarga, pengikut, penyokong dan penonton usaha saya melalui produk digital Animoji Cik Yah, sama ada yang masih hidup mahupun yang telah pergi dijemput Ilahi.

Semoga segala kebaikan dan jasa baik kalian, dibalas oleh Allah SWT dengan kebaikan dunia dan akhirat,

Aamiin.

Sekian, Terima kasih.





ABSTRAK

Cik Yah adalah sebuah karakter digital yang dicipta sebagai kandungan kreatif dan dimuat naik di media sosial. Kandungan kreatif Cik Yah mula tular di media sosial sewaktu pandemik Covid-19 dan tampil dengan karakter keibuan. Kandungan kreatif ini juga mengangkat tema kemasyarakatan menerusi gambaran kehidupan masyarakat di kawasan luar bandar selain mewakili suara wanita menggunakan medium media sosial. Namun, karakter digital ini melalui fasa peralihan dari sebuah karakter *Subaltern* kepada *opinion leader* dan kini Cik Yah bergelar pempengaruh digital di media sosial. Kajian ini mendokumentasikan proses penciptaan kandungan digital Cik Yah secara bertulis, seterusnya menganalisis keberkesanan produk digital Cik Yah sebagai medium komunikasi menggunakan teori komunikasi Lasswell. Menerusi penulisan kajian ini juga, pengkaji menghubungkan kait evolusi karakter digital ini dari sebuah karakter *subaltern* kepada pempengaruh di media sosial. Kajian ini dijalankan dengan mengguna pakai kaedah *participant observation*. Keseluruhannya, kajian ini membuktikan bahawa produk digital Cik Yah bertindak sebagai *Strategic Essentialism* berdasarkan teori Subaltern yang diperkenalkan oleh Spivak yakni Cik Yah digunakan sebagai medium komunikasi menerusi media sosial berkenaan isu atau kisah golongan minoriti iaitu golongan wanita Melayu yang berusia.





THE EVOLUTION OF ANIMOJI CIK YAH FROM A SUBALTERN CHARACTER TO SOCIAL MEDIA INFLUENCER

ABSTRACT

Cik Yah is a digital character created as creative content and uploaded on social media. The creative content of Cik Yah started going viral on social media during the Covid-19 pandemic and appeared with a motherly character. This creative content also raises societal themes through depictions of community life in rural areas in addition to representing the voices of women who are considered a disadvantaged group using the medium of social media. However, this digital character went through a transition phase from a Subaltern character to opinion leader and now Cik Yah is a digital influencer on social media. This study documents the process of creating Cik Yah digital content in writing, then analyses the effectiveness of the Cik Yah digital product as a communication medium using Lasswell's communication theory. Through the writing of this study as well, the researcher links the evolution of this digital character from a Subaltern character to an influencer on social media. This study was conducted by using the ethnographic method of participant observation. Overall, this study proposes that the digital product Cik Yah acts as "Strategic Essentialism" based on the Subaltern theory introduced by Spivak, namely Cik Yah is used as a medium of communication through social media regarding issues or stories of elderly Malay women, a disadvantaged group.



**KANDUNGAN****Muka Surat**

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN PENGHANTARAN DISERTASI	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	x
SENARAI RAJAH	xi
SENARAI GAMBAR	xii
SENARAI SINGKATAN	xiii
SENARAI LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENGENALAN	
1.1 Pengenalan / Latar Belakang Kajian	1
1.2 Inspirasi/Motivasi	7
1.3 Matlamat penciptaan	8
1.4 Objektif Penciptaan	9
1.5 Kontekstualisasi Topik	9
1.5.1 Media Sosial	10
1.5.2 Animoji	11
1.5.3 <i>Subaltern Characters</i>	12
1.5.4 Teori Komunikasi Lasswell	15



1.5.5	Pempengaruh Media Sosial	16
1.6	Imaginasi Idea Penciptaan	18
BAB 2	KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN KARYA KREATIF	
2.1	Kajian Literatur	19
2.2	Kajian Karya Kreatif	26
2.3	Keaslian Ciptaan	28
BAB 3	KONSEP PENCIPTAAN	
3.1	Konseptualisasi Idea Penciptaan	33
3.2	Landasan Teori Penciptaan	36
BAB 4	PROSES PENCIPTAAN KARYA KREATIF	
4.1	Kaedah Pengumpulan Maklumat Penciptaan	40
4.1.1	Etnografi	41
4.2	Pendekatan Penciptaan	43
4.2.1	Rumusan Projek	43
4.2.2	Skrip Kandungan Kreatif	44
4.2.3	Tayangan Program	44
BAB 5	DESKRIPSI KARYA KREATIF	
5.1	Pembentukan Karya	46
5.1.1	Cik Yah sebagai karakter <i>subaltern</i>	47
5.1.2	Cik Yah sebagai <i>Key Opinion Leade</i>	58
5.1.3	Cik Yah sebagai produk komersial	63
5.2	Dokumentari Penghasilan Cik Yah	66
5.2.1	Pra Produksi	67
5.2.2	Produksi	74
5.2.3	Pasca Produksi	75



5.3	Program Persembahan	78
BAB 6	REFLEKSI DAN RUMUSAN	
6.1	Dapatan Kajian	80
6.1.1	Produk Digital Cik Yah di fasa sebelum komersial	81
6.1.2	Produk Digital Cik Yah di fasa pra-komersial	83
6.1.3	Produk Digital Cik Yah di fasa komersial	86
6.2	Rumusan	88
6.3	Cadangan	92
	RUJUKAN	95
	LAMPIRAN	



SENARAI JADUAL

No. Jadual		Muka Surat
3.1	Pecahan Segmen Video Dokumentari; Disebalik Cik Yah	34
4.1	Kaedah Pengumpulan Maklumat Kajian	41
5.1	Proses Penghasilan Video Dokumentari	68
5.2	Pecahan Segmen Video Dokumentari	69
5.3	Gerak Kerja Pembikinan Video Dokumentari	73
5.4	Informasi Program Persembahan	78
5.5	Tentatif program persembahan	79



SENARAI RAJAH

No. Rajah	Muka Surat
6.1 Rekod umur pengikut Cik Yah di media sosial	82
6.2 Perbandingan jumlah pengikut Cik Yah di media sosial	83
6.3 Julat jantina dan umur pengikut produk digital Animoji Cik Yah di Tiktok (2022)	85
6.4 Julat jantina dan umur pengikut produk digital Animoji Cik Yah di media sosial (2023)	88





SENARAI GAMBAR

No. Gambar	Muka Surat
1.1 Karakter Animasi Tiga Dimensi (3D)	11
2.1 Animasi “Upin dan Ipin”	30
6.1 Kandungan Kreatif: Cik Yah & YB Tengku Zafrul	86





SENARAI SINGKATAN

KOL	<i>Key Opinion Leader</i>
SOP	<i>Standard Operation Procedure</i>
UMNO	<i>United Malaysia National Organisation</i>





SENARAI LAMPIRAN

A Nota Pemerhatian





BAB 1

Pengenalan



Media sosial adalah satu wadah terpenting pada abad ini. Ia kini tidak lagi bertindak sebagai medium komunikasi secara maya sahaja malah media sosial menjadi medan yang menyaksikan lambakan hasil kreatif pengguna yang memanfaatkan media sosial pada masa ini untuk berkarya serta berkongsikan informasi terkini menerusi media sosial (Dania, 2014). Aplikasi Tiktok yang telah wujud sejak 2016 kini berada di tangga pertama aplikasi media sosial yang paling popular dalam kalangan pengguna. Ini kerana penampilan aplikasinya yang mesra pengguna selain kelebihan yang tersedia ada di dalam aplikasi ini tidak dimiliki oleh aplikasi lain (Statista Research Department, 2020). Selain kandungan digital berbentuk hiburan, media sosial juga kini menjadi ru-





ang untuk pengguna berkongsi informasi terkini, tips penjagaan diri, informasi berkenaan undang-undang malah terdapat beberapa individu yang mengadakan sesi pembelajaran atau perkongsian ilmu menerusi media sosial secara *live*.

Tahun 2021 menunjukkan peningkatan statistik penggunaan media sosial yang mencapai tahap lima puluh empat peratus. Kajian oleh John Elflein (Statista Research Department, 2020) seorang pakar kesihatan dan teknologi medikal dari Statista University of Hamburg menerusi artikelnya yang dipaparkan di laman web atas talian; Statista Research Department menyatakan bahawa pengguna media sosial cenderung untuk menonton kandungan digital yang menghiburkan selain memanfaatkan media sosial untuk berkongsi foto dan video kepada pengguna atau rakan lain. Tambahnya lagi, penggunaan utama media sosial adalah bertujuan agar mereka kekal berhubung sesama sendiri dalam waktu pandemik. Di Malaysia, sebanyak dua puluh lapan juta pengguna media sosial dicatatkan menerusi sumber akhbar; *Berita Harian* (2020). Ini berikutan wabak pandemik Covid-19 yang melanda negara pada Februari 2020 telah mendesak kerajaan untuk melaksanakan *Standard Operation Procedure* (SOP) dalam menangani wabak ini dari terus menular. Sehingga ke tahun 2022, sebanyak tiga puluh lima ribu kes kematian dicatatkan akibat wabak tersebut (Hannah Ritchie, 2021). Jadi pelaksanaan SOP seperti pemakaian pelitup muka di tempat awam, penjagaan jarak fizikal serta mendaftar diri menerusi aplikasi MySejahtera telah menjadi rutin harian yang wajib dipatuhi untuk mengawal wabak Covid-19 dari terus merebak pada waktu itu.

Ketika negara berada di dalam fasa pandemik yang menyaksikan ribuan kes setiap hari, kerajaan telah menghadkan beberapa aktiviti harian dengan menutup pusat tumpuan awam seperti pusat membeli belah, masjid, taman dan pelbagai lagi bagi





mengelakkan wabak Covid-19 dari terus mengganas. Sektor pekerjaan turut melaksanakan kaedah penggiliran waktu bekerja di pejabat malah pekerja awam boleh memilih untuk bekerja dari rumah. Hal ini disebabkan virus Covid-19 yang mudah merebak melalui udara juga melalui titisan cecair dari hidung dan mulut individu yang dijangkiti apabila individu tersebut batuk, bersin, bercakap mahupun bernafas (Kementerian Kesihatan Malaysia, 2021). Oleh sebab itu, rakyat di Malaysia lebih cenderung untuk meluangkan masa di rumah dan berkomunikasi antara satu sama lain menerusi telefon bimbit juga menerusi media sosial. Hal ini menyumbang kepada peningkatan kadar penggunaan media sosial dalam tempoh pandemik pada waktu itu.

Dalam pada itu, Animoji Y Cikah mula muncul menerusi aplikasi TikTok seawal Mac, 2021. Animoji ini dipaparkan sebagai sebuah karakter wanita yang berusia dan tinggal di sebuah kampung diberi nama Kampung Gajah Termenong. Selain membawa watak yang menggambarkan kelompok masyarakat yang tinggal di kawasan kampung dengan mewujudkan visual rumah kampung sebagai latar utama, Cik Yah juga adalah figura ibu digital yang amat dekat dengan semua individu tidak mengira jantina dan lapisan umur. Namun begitu, Cik Yah yang digambarkan sebagai seorang wanita kampung bersuara lantang, suka meluahkan pendapat dan teguran serta suka memberi nasihat dalam sindiran ini telah menarik ramai pengikut di aplikasi TikTok yang kemudiannya di aplikasi Instagram dan Youtube. Video pertama Animoji ini adalah imitasi sikap ibu-ibu apabila menaiki kereta telah berjaya meraih satu juta tontonan di semua aplikasi media sosial malah di kongsi menerusi aplikasi sosial yang lain. Populariti Cik Yah telah menarik perhatian pihak kerajaan dalam membantu untuk menyampaikan maklumat serta informasi terkini berkenaan bantuan yang disediakan oleh ke-





rajaan kepada masyarakat di Malaysia sewaktu negara sedang berada dalam fasa pandemik menerusi media sosial. Saban hari, Animoji Cik Yah makin mendapat penerimaan bukan sahaja dari dalam negara malah dari Singapura, Indonesia, Brunei, Australia dan Dubai. Sehingga kini, lebih dari seratus buah kandungan kreatif berbentuk video Animoji Cik Yah telah dihasilkan dalam tempoh tiga tahun kewujudan Animoji ini. Selain dari gaya watak Cik Yah yang mencuit hati, penampilan yang direka menggunakan aplikasi Memoji turut dilihat unik dan kreatif. Aplikasi Memoji ini mula dicipta pada tahun 2017 oleh syarikat gergasi; Apple yang membuktikan kecanggihan alat peranti ciptaan mereka dengan aplikasi yang mampu merakam mimik wajah serta suara untuk dijadikan bahan mesej agar tampil menarik dengan karakter animasi tiga dimensi (3D).



Julat umur pengikut Animoji Cik Yah di media sosial adalah dalam lingkungan

usia tiga belas hingga enam puluh lima tahun telah membuktikan produk Animoji atau singkatan dari perkataan animasi dan memoji ini berupaya untuk menarik perhatian semua golongan. Kebiasaannya, produk animasi lebih cenderung untuk ditonton oleh golongan kanak-kanak seperti animasi yang popular di Malaysia; Upin dan Ipin, Ejen Ali, Omar dan Hana serta pelbagai lagi. Kajian oleh Mazarul Hasan (2021) turut menyatakan terdapat segelintir dewasa yang turut menonton produk animasi berkenaan namun perbezaan nisbahnya adalah ketara iaitu 2:1. Ini membuktikan majoriti pengikut animasi berkenaan adalah dari golongan kanak-kanak. Ini dipengaruhi oleh beberapa elemen iaitu dari segi penciptaan watak dan karakter tersebut, jalan cerita, tema dan nilai yang lebih berfokus kepada golongan kanak-kanak.





Melihat semula pada tajuk kajian, *subaltern* adalah terma yang merujuk kepada kelompok masyarakat terpinggir dari sebuah institusi kemasyarakatan yang besar dan mereka ini tidak memiliki cara untuk bersuara (Rahmat Setiawan, 2018). Di awal kemunculan Animoji Cik Yah di dalam kandungan digital berbentuk video sketsa, Cik Yah digambarkan sebagai seorang wanita berusia yang tinggal di kawasan kampung dengan sifatnya yang lantang menyuarakan pendapat serta keluh kesah terhadap pihak berkuasa (pemimpin atau kerajaan). Sebagai contoh, menerusi kandungan video Animoji Cik Yah yang berjudul; MySejahtera, ditampilkan Cik Yah meluahkan rasa kesalnya apabila gagal mendaftarkan diri melalui aplikasi kerajaan iaitu MySejahtera.

MySejahtera merupakan aplikasi yang diwujudkan oleh kerajaan Malaysia untuk membantu dalam pengawasan penularan wabak Covid-19 di dalam negara dengan membolehkan pengguna melaksanakan penilaian kesihatan sendiri. Pada masa yang sama, aplikasi berkenaan dapat membantu Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) untuk memperoleh maklumat awal agar tindakan awal dapat diambil dengan cepat dan berkesan. Sewaktu rakyat disarankan oleh kerajaan untuk mendaftar diri bagi mendapatkan vaksinasi melalui aplikasi berkenaan, terdapat beberapa aduan oleh rakyat di mana mereka gagal mendapatkan pengesahan vaksinasi. Hal ini disebabkan oleh pelbagai faktor antaranya jaringan internet yang lemah selain permasalahan pada aplikasi berkenaan. Permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat telah memberi idea dalam penghasilan sebuah video sketsa di mana Cik Yah turut gagal mendaftar diri di dalam aplikasi MySejahtera untuk mendapatkan vaksin dan video tersebut berjaya meraih hampir lima ratus ribu tontonan. Menerusi video tersebut juga, Cik Yah meminta bantuan pihak kerajaan untuk memantau permasalahan pada aplikasi berkenaan selain memberi alternatif kepada masyarakat di luar bandar yang mengalami masalah jaringan





internet memandangkan aplikasi berkenaan memerlukan internet sepenuhnya untuk di akses. Bermula dari video tersebut, pengikut yakni pengguna media sosial di kesemua platform media sosial Cik Yah seperti di Tiktok, Facebook, Youtube, dan Instagram semakin meningkat.

Kemudian negara kita hangat apabila tular video pemimpin bertelagah ketika berbahas di parlimen. Video yang tular di media sosial itu menyebabkan rata-rata penggunanya meluahkan rasa kesal melihat keadaan berkenaan sedangkan rakyat menderita akibat pandemik. Pada ketika itu, pandemik yang melanda bukan sahaja menjejaskan kesihatan malah menyebabkan ramai individu kehilangan pekerjaan dan menyumbang kepada permasalahan kewangan. Menjadi lebih keruh apabila pemimpin yang diharapkan dapat mewakili suara rakyat untuk membincangkan hal-hal yang dapat meringankan masalah dan beban rakyat, malah bertindak sebaliknya. Sebagai rakyat Malaysia yang kecewa dengan insiden berkenaan, Cik Yah sekali lagi tampil dengan sebuah video sketsa berjudul Bila Cik Yah Jaga Tiket Bas [Pautan video: https://youtu.be/A5_MavFCm94?si=wPoB7aAXaQDAD4hj]. Video sketsa ini memaparkan Cik Yah sebagai ejen penjual tiket dan terpaksa melayan pelbagai karenah manusia antaranya manusia yang bersikap enggan mematuhi *SOP* selain sikap pemimpin yang bertindak kurang waras berikutan video di parlimen yang tular di media sosial. Video ini berjaya meraih hampir tiga ratus ribu tontonan dan Cik Yah kini semakin diminati ramai kerana persembahan wataknya yang lantang selain dilihat mampu menjadi suara rakyat menerusi kandungan digital di media sosial.

Oleh yang demikian, makalah ini membincangkan evolusi Animoji CikYah, dari sebuah karakter *subaltern* kepada mempengaruhi media sosial selain menganalisis





pembangunan kandungan digital ini berdasarkan teori komunikasi Lasswell. Produk akhir kajian ini adalah sebuah video dokumentari berkenaan proses pembikinan kandungan digital Animoji Cik Yah.

1.2 Inspirasi/Motivasi

Upin dan Ipin adalah sebuah produk animasi tempatan yang berjaya menembusi pasaran antarabangsa apabila produk animasi berkenaan kini giat ditayangkan di kaca televisyen negara jiran; Indonesia. Animasi Upin dan Ipin, sepasang kembar yang menjalani kehidupan di kampung itu juga begitu popular dalam kalangan kanak-kanak. Begitu juga dengan produk animasi tempatan yang lain seperti Omar & Hana dan Ejen Ali yang penonton sasarnya adalah golongan kanak-kanak yang berusia dari empat hingga sebelas tahun. Namun, kewujudan animasi yang sesuai untuk golongan dewasa amat jarang dilihat di kaca televisyen mahupun media sosial di Malaysia.

Namun begitu, seorang pengguna media sosial juga pemilik kandungan kreatif Abang Moji turut menggunakan teknik penghasilan produk digital yang menggunakan aplikasi Animoji. Namun, karakter serta isu yang disampaikan menerusi kandungan digital beliau lebih memfokus kepada karakter remaja disamping intipati kandungannya terarah kepada perkongsian informasi dan cerita yang cenderung untuk menarik perhatian golongan berkenaan. Ini menjadikan Yah Cik tampil berbeza dari produk Moji Abang dengan pendekatan pemaparan isu-isu semasa dan teguran juga sindiran yang diselit nilai-nilai murni dari perspektif seorang ibu.





Selain itu, pengkaji turut menghubungkan model komunikasi yang diperkenalkan oleh Harold D. Lasswell. Teori Komunikasi Lasswell ini berkenaan elemen-elemen di dalam sesebuah penyampaian mesej melalui media massa (*Mass media*) yang merangkumi; *Who* (Siapakah sumber atau penyampai utama), *Says What* (Mesej yang disampaikan), *In Which Channel* (Bentuk medium penyampaian mesej tersebut), *To Whom* (Sasaran atau penerima mesej tersebut), dan *With What Effect* (Kesan dari mesej yang disampaikan). Oleh yang demikian, model komunikasi tersebut dapat dijadikan panduan kepada pencipta kandungan kreatif dan digital di media sosial. Pengkaji menghuraikan berkenaan model tersebut dengan lebih lanjut di dalam bab enam; Dapatan kajian.



Meletakkan kejayaan animasi Upin dan Ipin sebagai penanda aras, produk animasi kanak-kanak ini memberi inspirasi kepada pengkaji untuk menjadikan Animojiseba sebagai produk animasi baharu yang mampu berdiri setanding dengan animasi-animasi yang lain. Oleh yang demikian, makalah ini membincangkan pembangunan produk digital Cik Yah dari fasa sebelum, semasa dan selepas komersial selain menghubungkan kait produk digital Yah Cikdengan teori komunikasi Lasswell. Ia bertujuan sebagai dokumentasi penciptaan produk digital berkenaan selain untuk melihat keberkesanan teori tersebut sebagai landasan penciptaan suatu produk komunikasi yang disalurkan melalui media massa. Kajian ini turut mendokumentasikan melalui video dokumentari terhadap proses penciptaan kandungan digital Cik Yah.





1.4 Objektif Penciptaan

Objektif kajian ini ialah:

1. Mendokumentasi pembangunan kandungan digital Animoji Cik Yah dari karakter *subaltern* kepada pengaruh media sosial
2. Menganalisis teori komunikasi Lasswell dalam pembangunan kandungan digital Animoji Cik Yah
3. Menghasilkan video dokumentari berkenaan pembikinan kandungan digital Animoji Cik Yah



1.5 Kontekstualisasi Topik



Kajian ini melibatkan beberapa topik utama antaranya; Media sosial, Animoji, *Subaltern Character*, *Lasswell Theory*, dan pengaruh media sosial. Kelima-lima topik utama ini saling berkait untuk mencapai objektif-objektif kajian. Di dalam bahagian ini, pengkaji memberikan definisi bertulis bagi setiap topik dan ini bertujuan untuk mengukuhkan kefahaman pengkaji terhadap topik-topik tersebut.





1.5.1 Media Sosial

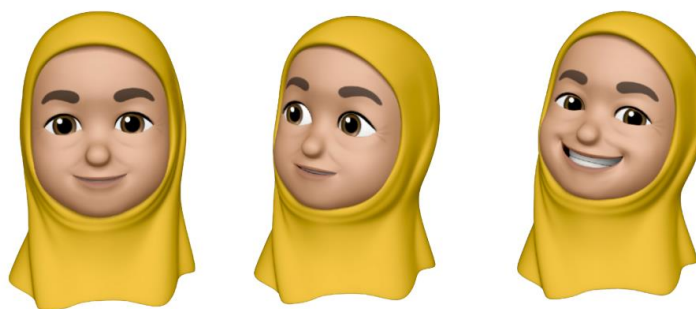
Marcapada ini, penggunaan jaringan sosial kian meningkat dalam kalangan masyarakat yang didorong oleh kemajuan teknologi. Media sosial digunakan sebagai medium untuk berinteraksi melalui alam maya dan dalam talian sosial (Kaplan, Haenlein, 2010). Antara aplikasi media sosial yang popular di Malaysia adalah; Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan pelbagai lagi. Menurut Dania Salsabila (2019) dalam makalahnya yang bertajuk *Me dia Sosial dan Trend Penggunaan menurut Islam*, berpendapat bahawa media sosial merupakan satu medium secara atas talian yang membolehkan pengguna berkongsi, menyertai, dan mencipta isi melalui rangkaian sosial, *wiki blog*, dan dunia *virtual*. Media sosial juga adalah *platform* berasaskan internet yang membolehkan pengguna menghasilkan dan menukar kandungan bersama pengguna lain (Nurhaliza, 2019). Tariq dan Mattoo (2013) memecahkan media sosial kepada empat kategori iaitu rangkaian talian dan ekosistem (*Online networks and Ecosystem*) sebagai contoh; Facebook, LinkedIn, Instagram dan Twitter. Kategori kedua; penerbitan dalam talian (*Online publications*) seperti YouTube, Flickers, RSS dan SlideShare. Kategori ketiga adalah media sosial yang menjadi *platform* kolaborasi secara dalam talian (*Online collaboration platforms*) seperti MediaWiki dan blog. Kategori keempat adalah sistem yang berasaskan maklum balas dalam talian (*Online-based feedback system*) yang bertujuan untuk berinteraksi, mengemukakan ulasan, kaji selidik dan lain-lain.

Melihat pula pada manfaat media sosial kepada penggunanya, ia memainkan peranan dan bertanggungjawab dalam menyebarkan maklumat yang tepat, benar, dan berfaedah kepada masyarakat di sekeliling (Zainab, 2019). Aplikasi TikTok misalnya,



kita dapat melihat bagaimana pengguna aplikasi tersebut memanfaatkan ia untuk berkarya, dalam erti kata menghasilkan video atau kandungan digital dengan cara yang kreatif dan tersendiri. Ada pengguna yang berkongsi kandungan kreatif berbentuk video berkenaan masakan, tips penjagaan diri, panduan berkaitan undang-undang, malahan terdapat beberapa individu yang mengadakan sesi perkongsian ilmiah secara *live* malah kandungan sebegini menerima tontonan yang agak tinggi. Ini membuktikan bahawa media sosial kini adalah *platform* yang terunggul dalam penyebaran maklumat dan informasi melalui media massa. Media sosial memainkan peranan yang penting terutama dalam proses komunikasi sebagai medium menyampaikan idea, mesej dan maklumat (Ghazali, 2007).

Animoji adalah sebuah aplikasi yang dicipta oleh Apple, sebuah syarikat komunikasi. Animoji adalah aplikasi yang membolehkan kita untuk mencipta karakter animasi tiga dimensi (3D) (Rujuk gambar 1.1) dan ia memiliki kelebihan untuk merakam mimik wajah serta suara (Maggie Tillman, 2021). Aplikasi ini buat pertama kalinya diperkenalkan oleh syarikat Apple pada tahun 2017.



Gambar 1.1. Karakter Animasi Tiga Dimensi (3D)



Menurut seorang pakar linguistik Amerika; Herring (2020), Animoji membolehkan pengguna untuk membuat panggilan video serta menghantar klip video mereka menggunakan aplikasi tersebut yang mana ia merakam pergerakan kepala, mulut, mata, kening dan suara. Di Malaysia, terdapat seorang ikon media sosial yang menggunakan pakai aplikasi Animoji iaitu Abang Moji. Beliau menyembunyikan wajah sebenar sebaliknya menggunakan watak Animoji berkenaan di dalam videonya agar tampil lebih menarik dan kreatif. Kajian mendapati pengguna perempuan memiliki kecenderungan yang tinggi dalam menggunakan aplikasi ini berbanding pengguna lelaki, mereka menggunakan aplikasi ini untuk menutup identiti mereka (Chen et al, 2017). Penggunaan aplikasi ini di media sosial masih pada kadar yang rendah berikutan beberapa faktor antaranya; pengguna haruslah memiliki telefon pintar berjenama Iphone model X dan ke atas serta memiliki kemahiran menyunting video.



1.5.3 *Subaltern Characters*

Istilah *subaltern* ini diperkenalkan oleh seorang pemikir Marxis dari Itali iaitu Antonio Gramsci. Menurut Rahmat Setiawan (2018) di dalam artikel penulisannya yang berjudul *Subaltern, Politik Etis, dan Hegemoni dalam Perspektif Spivak*, *subaltern* merujuk kepada populasi yang secara sosial, politik, dan geografinya tunduk kepada satu kelompok yang menguasai mereka. Tambahnya lagi, berlakunya hegemoni yang telah memanipulasi suara-suara kelompok terpinggir ini sebagai perlambangan terhadap dominasi politik, ketenteraan, sosial, dan budaya.





Melihat pada tafsiran kepada istilah *subaltern characters*, ia dapat dikaitkan dengan Animoji Cik Yah apabila ia ditampilkan sebagai gambaran watak masyarakat *subaltern* di sebuah kampung yang diberi nama Kampung Gajah Termenong menerusi produk Animoji. Menerusi buku hasil tulisan James C. Scott, seorang saintis politik Amerika juga seorang antropologi, yang bertajuk *Weapons of the Weak* (1985), beliau menghasilkan buku tersebut setelah menjalankan kajian lapangan di sebuah kawasan perkampungan di Malaysia. Kajian tersebut bertujuan untuk membantah ideologi Marxian dan Gramscian bahawa kesedaran palsu dan hegemoni adalah salah setelah beliau menjalani kajian lapangan selama dua tahun di sebuah kampung di Kedah, Malaysia.

Marxian/Marxisme adalah aliran yang didukung oleh seorang tokoh ekonomi dan politik barat iaitu Karl Max. Salah satu sumbangan besarnya adalah konsep perjuangan kelas yang menjadi pemangkin kepada kaum buruh untuk bangkit mempertahankan hak dan kebebasan mereka (Indriaty & Zuhaili, 2012). Gramscian/Gramsci pula adalah pemikir politik terpenting selepas Marx. Nama sebenarnya adalah Antonio Gramsci yang mencetuskan pemikiran Gramsci ketika dipenjara yang akhirnya dibukukan dengan judul *Selection from The Prisons Notebook* (1971) yang banyak dijadikan acuan atau diperbandingkan khususnya dalam mengkritik pembangunan sosial (Saptono, 2014).

Berbalik kepada penulisan James C. Scott yang bertajuk *Weapons of the Weak* (1985) beliau memfokus kepada golongan masyarakat kasta rendah yang menjadikan tanaman padi sebagai sumber pendapatan utama. Melihat pada kelompok masyarakat yang tinggal di kawasan luar bandar di Malaysia, sehingga kini sebahagian besar





mereka mendapat kemudahan yang terhad berbanding kelompok masyarakat yang tinggal di kawasan bandar. Sebagai contoh, masalah barangan basah yang dikawal dan sukar diperolehi, liputan *internet* yang terhad, selain infrastruktur pada tahap yang rendah berbanding di kawasan bandar. Mengambil peristiwa banjir yang melanda negara di awal tahun 2022, bantuan dan misi menyelamatkan diutamakan kepada penduduk yang terjejas di kawasan bandar sebaliknya mereka yang terjejas di kawasan kampung terpaksa menunggu beberapa hari untuk mendapatkan bekalan makanan dan bantuan. Hal ini tular di aplikasi sosial Twitter apabila terdapat beberapa penduduk di kawasan kampung yang terjejas akibat bencana banjir memaklumkan keadaan mereka yang turut dilanda bencana melalui media sosial berkenaan namun tiada sebarang bantuan yang mereka terima. Oleh yang demikian, teretusnya slogan; Kita Bantu Kita, di media sosial pada ketika itu kerana di waktu negara dilanda bencana sedemikian, rakyat saling bantu membantu dalam menyalurkan bantuan dan pertolongan, tanpa mengharapkan bantuan dari pihak atasan.

Ini mengingatkan pengkaji kepada kisah; Sang Kancil dan Buaya, sebuah cerita teladan yang begitu popular dan menyelitkan isu *subaltern* sebagai mesej tersirat dalam cerita rakyat. Cerita teladan ini berkisar tentang bagaimana Sang Kancil ingin menyeberang sebuah sungai yang didiami oleh Sang Buaya. Sang buaya yang cuba memakan Sang kancil namun gagal setelah terpedaya dengan tipu helah Sang Kancil. Menerusi kisah teladan ini, analogi yang cuba disampaikan adalah apabila Sang Kancil (Rakyat), satu watak kecil dibandingkan dengan Sang Buaya, satu watak dominan dan besar (Pemerintah), namun Sang Kancil bertindak bijak dengan memberi helah kepada Sang Buaya untuk menyeberangi sungai tersebut. Begitulah maksud tersirat yang





didapat dirungkai dari kisah teladan Sang Kancil ini untuk dikaitkan dengan masyarakat *subaltern* di Malaysia.

Di awal kemunculan watak Animoji Cik Yah, terdapat beberapa video Cik Yah mengangkat isu dan permasalahan yang berlaku dalam masyarakat menerusi persembahan video sketsa berbentuk digital. Contohnya, video sketsa Cik Yah berkenaan nasib orang-orang kampung yang masih belum menerima vaksin, aplikasi MySejahtera yang meremehkan rakyat selain sikap ahli politik yang bertelagah di parlimen sedang rakyat menderita akibat pandemik. Isu dan permasalahan ini dipersembahkan dalam bentuk lakonan satira menerusi kandungan kreatif digital Cik Yah. Konklusinya, Cik Yah adalah perlambangan watak masyarakat *subaltern* yang menggunakan media sosial untuk menyuarakan nasib rakyat.



1.5.4 *Lasswell Theory*

Lasswell atau nama sebenar beliau; Harold D. Lasswell merupakan seorang teoris terkenal. Beliau turut memperkenalkan model komunikasi dan menurutnya, komunikasi itu dapat didefinisikan sebagai:

Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect

Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan apakah kesannya

(Terjemahan sendiri)





Model komunikasi Lasswell ini secara jelas mengklasifikasikan elemen-elemen asas dalam komunikasi yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya (Kate Littlejohn, 2011). Model komunikasi Lasswell ini turut digunakan untuk mengkaji propaganda media di beberapa negara namun menerusi kajian ini, sebuah analisis pembangunan penciptaan kandungan produk digital Cik Yah dan teori komunikasi Lasswell ini dilaksanakan.

1.5.5 Pempengaruh Media Sosial

Kemunculan media sosial seperti Instagram, Twitter mahupun Facebook telah mendorong kelahiran individu yang berpengaruh atau bintang media sosial yang mempunyai ramai pengikut. *Social media influencers* (SMI) adalah merujuk kepada individu yang menjual persona dan populariti mereka menerusi media sosial untuk mempromosi produk dan perkhidmatan melalui pengendorsan dan pengiklanan (Wright, 2017). Selain itu, *Social media influencers* (SMI) juga ialah individu yang menjadi popular menerusi media sosial yang membentuk dan mempengaruhi sikap penonton menerusi blog, vlog, *tweets* dan apa sahaja yang dikongsi menerusi media sosial (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Hubungan peribadi yang kuat dengan peminat atau pengikut, mendorong mereka untuk menghasilkan kandungan media yang akan menjadi pilihan dan kegemaran peminat mereka. Kandungan yang disajikan menerusi Instagram atau Youtube menjadi pendorong utama kepada penggunaan dan penerimaan kandungan media dalam kalangan generasi Z. Ini kerana kandungan yang disajikan lebih bersifat ringkas, mudah difahami dan lebih dekat (Granados, 2017).





Selain itu, mempengaruhi media sosial atau *Social Media Influencer* (SMI) ini juga merujuk kepada individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain di atas kapasitas yang dimilikinya (Garjito, 2020). SMI adalah individu yang membina reputasi dengan pengetahuan serta kemampuan mereka terhadap sesuatu bidang. Mereka menghasilkan kandungan digital berkaitan sesuatu topik dan dipaparkan di saluran media sosial mereka untuk menambah jumlah pengikut sekaligus menarik perhatian pihak yang berkepentingan untuk mengadakan kolaborasi bersama mereka untuk mempromosikan produk jualan mereka.

Namun begitu, mempengaruhi media sosial atau SMI ini dapat dibahagikan kepada lima kategori iaitu; *Nano-influencers*, *Micro-influencers*, *Mid-tier influencers*, *Macro-influencers*, dan *Mega-influencers* (Sanders, 2022). *Nano-influencers* adalah jenis mempengaruhi yang memiliki seribu hingga sepuluh ribu pengikut. *Micro-influencers* pula adalah jenis mempengaruhi yang memiliki sepuluh ribu hingga lima puluh ribu pengikut. *Mid-tier influencers* adalah jenis mempengaruhi yang memiliki lima puluh ribu hingga lima ratus ribu pengikut. *Macro-influencers* pula jenis mempengaruhi yang memiliki lima ratus ribu hingga sejuta pengikut dan *Mega-influencers* pula merujuk kepada mempengaruhi yang memiliki pengikut melebihi sejuta di laman sosial mereka. Memandangkan Cik Yah memiliki hampir lapan ratus ribu pengikut di kesemua laman media sosial miliknya, Cik Yah dapat diklasifikasikan sebagai; *Mid-tier Influencers*.





1.6 Imaginasi Idea Penciptaan

Berdasarkan tajuk kajian; “Evolusi *Animoji* Cik Yah dari karakter *Subaltern* kepada *Pengaruh Media Sosial*”, pengkaji mendokumentasikan proses penghasilan produk digital Cik Yah yang kemudian dianalisis perkembangan pembentukan karya kreatif berkenaan berlandaskan teori komunikasi Lasswell kemudian pengkaji menghasilkan sebuah video dokumentari berkenaan produk digital Cik Yah. Video dokumentari yang berdurasi selama dua puluh minit ini menyentuh beberapa topik seperti latar belakang pembikinan *Animoji* Cik Yah, proses pembikinan dan Cik Yah sebagai *pengaruh media sosial*. Di dalam video dokumentari ini juga dipaparkan proses penciptaan kajian yang bermula dari pemerhatian untuk mendapatkan maklumat bagi tujuan pembinaan struktur naratif secara *non-linear* dan kemudiannya membentuk watak *Animoji* digital

Cik Yah.

Dengan pendekatan rekonstruktivis, idea penciptaan karya kreatif Yah Cikini cuba membina peranan animasi atau *Animoji* untuk menjadi *Key Opinion Leader* dalam menyampaikan mesej kepada masyarakat yakni pengguna media sosial. Animasi sebelum ini hanya diangkat dengan nilai komersial di dalamnya kemudian di paparkan ke kaca televisyen namun dengan penciptaan watak *Animoji* Yah Cikmenerusi karya kreatif ini ingin membuktikan kemampuan animasi sebagai medium penyebaran maklumat dan pesanan khidmat masyarakat.

