

## LAKUAN BAHASA MEME DALAM KOMUNIKASI INTERNET GEN Z

WAN NUR AZIRA  
Kolej Newton, Kuala Lumpur  
[wannurazirawm@gmail.com](mailto:wannurazirawm@gmail.com)

MASLIDA YUSOF  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
[maslida@ukm.edu.my](mailto:maslida@ukm.edu.my)

### ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengenal pasti lakuan bahasa yang terdapat dalam meme (mim) dan penanda corak komunikasi bagi golongan yang berasosiasi dengan penggunaan meme. Meme merujuk kepada sebuah bentuk wacana yang timbul dalam media komunikasi terkini dan tersebar luas di dalam talian melalui forum perbincangan, media sosial serta budaya internet am. Meme kebiasaannya berunsur jenaka dan mempunyai gambaran kepada situasi tertentu yang berlaku dalam kalangan sosio-budaya pengguna internet. Oleh itu, meme mempunyai lakuan bahasanya tersendiri dan hal ini boleh diteliti melalui teori lakuan bahasa Bach dan Harnish (1979) yang bersifat komunikatif. Analisis kandungan melibatkan sejumlah 121 buah meme yang dimuat naik dalam Facebook UTHM Troll selama 30 bulan bermula pada tarikh 30 September 2018 hingga 31 Mac 2020. Data kemudiannya dikelompokkan mengikut klasifikasi teori Bach dan Harnish (1979). Hasil kajian mendapati lakuan bahasa meme bahasa Melayu muncul dalam bentuk lakuan bahasa konstatif (LBK), lakuan bahasa direktif (LBD) dan lakuan bahasa gabungan (LBG). Lakuan bahasa meme bahasa Melayu ini telah memperlihatkan corak komunikasi yang digunakan dalam kalangan generasi Z yang hidup dalam budaya digital. Corak komunikasi tersebut meliputi ciri kebebasan dan penyesuaian; kepantasan dan keringkasan serta hiburan dan pengawasan yang tinggi terhadap isu semasa.

**Kata kunci:** Bach & Harnish (1979); budaya digital; Gen z; lakuan bahasa; Meme;

## SPEECH ACT OF MEMES IN GEN Z INTERNET COMMUNICATION

### ABSTRACT

This paper aims to identify the language behaviours found in memes and communication pattern markers for those associated with the use of memes. Meme refers to a form of discourse that arises in the latest communication media and is widely spread online through discussion forums, social media and general internet culture. Memes are usually humorous and have a picture of certain situations that occur among the socio-cultural internet users. Thus, memes have their own language behaviour and this can be examined through Bach and Harnish (1979) speech act theory which is communicative. Content analysis involved a total of 121 memes uploaded in the UTHM Troll Facebook for 30 months from 30 September 2018 to 31 March 2020. The data were then grouped according to the theory of Bach and Harnish (1979). The study found that speech acts that appear are constative, directive and a combination of speech

acts. Speech act of memes in Malay language has demonstrated a pattern of communication used by the generation Z lives in the digital culture. Such communication patterns include the characteristics of freedom and adaptation; speed and customization as well as high entertainment and oversight of current issues of the world.

**Keywords :** Bach & Harnish (1979); digital culture; Gen z; Memes; speech act

## PENDAHULUAN

Komunikasi atas talian atau melalui media sosial ini telah mula menampakkan perubahan pada gaya sesuatu penyaluran maklumat serta cara mengekspresikan perasaan disampaikan. Menurut S. Wood, (2013), keadaan ini selari dengan keinginan generasi Z yang dahagakan inovasi dan kepantasan dalam penyampaian maklumat. Generasi Z menggunakan hiburan sebagai eskapisme dari kehidupan realiti dan hal ini menyebabkan mereka menggunakan kelebihan teknologi yang ada untuk ‘menyelamatkan diri’ mereka dari alam realiti. Ditambah dengan gajet yang dilengkapi pelbagai aplikasi dan data internet pula membolehkan mereka untuk 24/7 mengakses media sosial atau mendapatkan informasi pada bila-bila masa sahaja. Budaya popular dalam kalangan pengguna media sosial adalah keperluan kepada kekreatifan sesebuah ‘posting’ dimuat naik ke dalam media sosial itu untuk disukai ramai dan menjadi tular di internet. Oleh itu, bahasa digital yang wujud dalam media sosial bukan sahaja bahasa yang berubah daripada penggunaan bahasa standard kepada bahasa slanga tetapi turut melibatkan penggunaan imej kreatif seperti ‘emoticon’ dan ‘avatar’. Keadaan ini membawa kesan kepada perubahan dan pencampuran medium yang digunakan. Pada waktu yang sama, medium yang digunakan dalam wacana komunikasi non-verbal media sosial mempunyai pelbagai bentuk dan gaya yang selaras dengan perkembangan teknologi ditambah pula dengan ciri-ciri generasi Z yang tidak mengikut norma-norma yang biasa; salah satu daripada bentuk komunikasi tersebut ialah meme.

Meme atau dibaca dengan ujaran ‘mim’ (Kenfitria Diah Wijayanti, 2015), bersifat rajah yang menunjukkan mimik wajah ataupun gaya bahasa badan dan konteks bahasa akan dikaitkan dengan sesebuah situasi atau keadaan. Terdapat meme yang melibatkan penggunaan bahasa dalam sebarannya; meme bukan sekadar imej grafik sahaja malah terdapat dialek, slanga dan bahasa jargon (P. Davidson, 2009). Konsep awal meme telah dicipta oleh Richard Dawkins dari sudut biologi yang menyatakan bahawa; Meme merupakan sejenis genetik “genes” yang tersebar melalui unit-unit yang mempunyai corak sebaran yang tertentu dan kebanyakannya adalah melalui penyalinan atau tiruan (L. Shifman, 2012). Terminologi moden meme berkembang maju penggunaannya dalam budaya digital merujuk kepada merujuk kepada sebuah frasa, video, imej, atau gabungan kesemuanya itu dalam suatu bentuk dan disebarkan secara meluas oleh pengguna internet (R. C. Chandler, 2013). Lazimnya, isu yang diketengahkan dalam meme berunsur jenaka yang meliputi isu semasa, aktiviti seharian, pandangan/idea, luahan, kesalan, kegembiraan dan teguran yang kebanyakan boleh jadi sinis. Menurut L. Grundlingh (2017), meme itu sendiri mempunyai ciri kata-kata ‘punch line’ sebagai cara untuk menarik perhatian pembaca dan menjadikan meme itu lebih menghiburkan.

## SOROTAN KAJIAN MEME DAN KAJIAN LAKUAN BAHASA

Kajian meme telah banyak diterokai oleh sarjana barat dari pelbagai bidang. Kajian L. Shifman (2012), J.R. Vickery (2013) L. Shifman (2013) dan R. C. Chandler (2013) merupakan bidang media komunikasi yang meneliti tentang kandungan dan konteks meme. Terdapat juga kajian meme dalam bidang bahasa dan linguistik seperti P. Davidson (2009) yang melakukan pengelompokan meme mengikut komponen manifestasi, tingkah laku dan idea yang disampaikan. Beliau turut menimbulkan isu pemilikan dan kebertanggungjawaban sesebuah meme yang tersebar dalam media. Kajian mengenai meme sememangnya semakin mengalami corak yang positif di barat dan negara jiran kerana mereka banyak menggunakan kandungan konteks yang dijana dalam meme untuk membincangkan isu-isu penting dalam meme. Meme digunakan untuk membuat pengakuan atau mengutarakan kritikan misalnya mengenai isu politik, perkauman atau sesebuah stereotaip. Shifman (2014) telah mengusulkan pelbagai isu yang berkait dengan meme antaranya soal pengelompokan meme mengikut genre meme yang tersendiri.

Kenfitria Diah Wijayanti (2015) menggunakan sudut pragmatik dan berpandangan meme mampu untuk menerbitkan praanggapan, implikatur dan penabiran kepada pembacanya. Manakala L. Grundlingh (2017) berpendapat inferens dan konteks merupakan peranan penting kepada penerima/pembaca meme untuk mengenal pasti lakuan bahasa yang diserlahkan dalam sesebuah meme yang dikongsi. Kajian Tara Astika Bangun, Syahnan Daulay dan Daulat Saragi (2017) pula merangkumkan lapan jenis lakuan bahasa ekspresif dalam illokusyenari melalui wacana komik meme Indonesia dengan menggunakan kerangka teori Strategi Kesopanan oleh Brown dan Levinson (1987). Penelitian meme oleh Iva Ariani dan Fadhila Rachmadani (2020) pula meneroka makna falsafah dari perspektif feminis dengan menggunakan kerangka wacana kritis Sara Mills. Perbincangan meliputi aspek kedudukan wanita dalam latar budaya Barat, Timur dan Islam. Hal ini memberi gambaran bahawa isu-isu serius turut dijana melalui penggunaan meme di internet.

Seterusnya, kajian mengenai lakuan bahasa sememangnya banyak dibincangkan oleh pengkaji tempatan; kajian Maslida Yusof dan Karim Harun, 2015 meneliti aspek lakuan bahasa dalam status *facebook* mendapati lakuan tutur representatif merupakan lakuan tutur yang mendominasi status yang dimuat naik dalam ruangan *Facebook*. Amir Juhari dan Zaitul Azma Zainon Hamzah (2015) memperlihatkan majoriti penggunaan lakuan bahasa arahan dan pengumuman dalam situasi bermesyuarat. Wan Robiah Meor Osman, Hamidah Abdul Wahab dan Siti Maria Kamil (2016) memperlihatkan lakuan bahasa pertanyaan merupakan lakuan yang paling dominan dalam khidmat kaunseling manakala kajian Abd Ganing Laenggang (2018) pula merupakan mengenai lakuan bahasa khutbah Jumaat.

Seterusnya, kajian Grundlingh (2017) telah membincangkan meme sebagai lakuan bahasa tetapi ia terhad kepada meme yang mempunyai kapsyen dalam bahasa Inggeris sahaja. Kajian lakuan bahasa media sosial daripada sarjana tempatan pula kerap memfokuskan kandungan teks dalam komentar dan bukannya kandungan lakuan bahasa yang bervisual. Memandangkan kajian meme dan hubungannya dengan lakuan bahasa masih belum meluas dilakukan dalam kalangan tempatan, maka kajian ini akan meneliti meme bahasa Melayu yang mempunyai lakuan bahasanya yang tersendiri. Penelitian kali ini menggunakan teori Bach dan Harnish (1979) untuk meneliti lakuan bahasa yang terdapat dalam meme bahasa Melayu. Kerangka teori ini bersifat komunikatif kerana Bach dan Harnish menekankan komponen penting yang terdapat dalam komunikasi natural.

Dengan itu, disebabkan kajian lakuan bahasa melalui media komunikasi yang baharu adalah terhad. Oleh itu, kajian ini ingin memperluaskan kajian media baharu kepada meme yakni merupakan salah satu 'isi' bahasa yang digunakan dalam media sosial. Pengguna media sosial menggunakan meme secara meluas sebagai komunikasi non-verbal. Penggunaan meme sebagai alat menyampaikan mesej adalah mudah kerana ia lebih bersifat humor; di samping masih mampu untuk menyampaikan maklumat-maklumat yang serius dan isu-isu yang berat. (J.R. Vickery, 2013). Penggunaan laras bahasa internet ini sinonim dengan budaya popular yang diamalkan oleh gen Z. Oleh itu, kajian ini juga bermatlamat untuk meneliti lakuan bahasa yang terdapat dalam meme berdasarkan bentuk dan pola yang terlibat dan perkaitannya dengan gen Z.

### LAKUAN TUTUR BACH DAN HARNISH (1979)

Lakuan tutur Bach dan Harnish memerihalkan tentang model komunikatif yang dikenali sebagai Skema Lakuan Tutur/*Speech Act Schema* (SAS) yakni melibatkan komunikasi antara pengucapan bahasa dengan perbuatan bahasa. Dalam pendekatan ini, Bach dan Harnish (1979) membahagikan lakuan kepada dua iaitu lokusyenari dan menekankan lakuan illokusyenari yang berkait rapat dengan hasrat, inferens dan konteks yang disampaikan dalam sesebuah komunikasi. Lakuan illokusyenari ini juga dikembangkan daripada lakuan bahasa Austin dan Searle. Menurut Bach dan Harnish (1979) inferens merupakan perkara yang utama bagi menghasilkan komunikasi yang berjaya. Sesebuah pertuturan/kapsyen bahasa mampu untuk membawa inferens yang melebihi daripada satu; keadaan ini berlaku disebabkan hal yang dipanggil sebagai 'kepercayaan kontekstual yang sama' (*mutual contextual belief*). Kebersamaan kepercayaan kontekstual ini merupakan hasrat yang ingin disampaikan oleh penutur/penjana meme seharusnya sama dengan inferens oleh pendengar/pembaca meme bagi menghasilkan sebuah komunikasi berkesan. Tambahan lagi, komuniti bahasa terbahagi kepada tanggapan bahasa dan tanggapan komunikatif; yakni dalam hal yang berkaitan meme, tanggapan komunikatif adalah berpadanan dengan kajian ini. Tanggapan komunikatif berlaku apabila melibatkan kepercayaan bersama (*mutual belief*) yang hadir dalam komuniti bahasa yang apabila penutur mengujarkan sesuatu dalam sesebuah bahasa kepada pendengar, pendengar tersebut melakukan lakuan illokusyenari (L. Grundlingh, 2017).

Pendekatan Bach dan Harnish (1979) yang mencadangkan bahawa terdapat empat jenis illokusyenari komunikatif meliputi pengumuman (*constatives*), arahan (*directives*), perjanjian (*commissives*) dan pengakuan (*acknowledgements*). Konstatif merujuk kepada mengungkapkan kepercayaan dan hasrat penutur atau keinginannya yang didengar oleh pendengar. Direktif pula melibatkan tanggapan penutur terhadap sesuatu tindakan diambil oleh pendengar melakukan sesuatu tindakan. Komisif berkait tentang hasrat dan kepercayaan penutur bahawa beliau lakukan itu mewajibkan penutur melakukan sesuatu (mungkin dalam keadaan tertentu). Pengakuan (*acknowledgements*) pula berkait tentang luahan perasaan mengenai pendengar atau, hasrat penutur menginginkan ucapannya dapat memenuhi harapan sosial dengan menyatakan perasaan tertentu dan kepercayaannya. Selain itu, Bach dan Harnish juga mengutarakan mengenai inferens literal dan bukan literal dalam serta lakuan illokusyenari tidak langsung yakni membawa kepada perbincangan konsep tanggapan perbualan (*conversational presumptions*).

### METODOLOGI KAJIAN

Dunia internet menyediakan kerencaman meme yang terlalu bervariasi jenisnya, kajian kali ini hanya akan memfokuskan jenis makro imej sahaja. Faktor pemilihan dilakukan berdasarkan jenis meme bagi makro imej merupakan bentuk meme yang paling lazim digunakan berbanding

jenis meme yang lain. Meme makro imej terdiri daripada imej tunggal (sama ada gambar atau ilustrasi) dengan teks yang disempitkan seperti penyesuaian teks dan imej dibina bersama bagi menimbulkan kesan lucu. Biasanya terdapat dua baris teks atau ayat, satu di bahagian atas imej yang berfungsi sebagai penanda untuk jenaka, dan yang lain di bahagian bawah imej yang berfungsi sebagai 'punch-line' (Chandle, 2013). Walaupun kesemua imej dalam meme seakan dilihat sebagai suatu yang tidak muhasabah tetapi menurut Shiftman (2012), meme atau bahan internet lain seperti komik perlu memiliki beberapa ciri yang dianggap penting iaitu mempunyai unsur humor, kesederhanaan, pengulangan dan unsur yang aneh (*whimsical content*).



Meme 1



Meme 2

Templat meme di atas dikenali sebagai *Futurama Fry*, sebuah karakter rancangan kartun dan templat ini merupakan salah satu meme yang popular dalam kalangan pengguna internet. Meme yang sama boleh digunakan dalam teks berbeza untuk menyampaikan nasihat, humor, emosi dan lain-lain. Hal ini adalah disebabkan meme bersifat terbuka, kolaboratif dan boleh disesuaikan (L. Grundlingh, 2017). Sebanyak 121 meme imej makro telah dicungkil daripada *Facebook UTHM Troll* bermula pada tarikh 30 September 2018 hingga 31 Mac 2020 bersamaan 30 bulan. Akaun *Facebook* ini mempunyai seramai 110, 223 pengikut dan seramai 109, 324 orang yang menyukai (*like*) akaun ini. Selain itu, meme yang dimuat naik juga kebanyakannya diedit dalam bahasa Melayu atau slanga golongan muda di Malaysia.

Dalam kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif selaras dengan kaedah analisis kandungan digunakan. Pendapat Krippendorff (2004) mengenai analisis kandungan yang menyatakan bahawa analisis kandungan adalah metodologi formal untuk mengkaji koleksi media. Tambahan lagi, bertepatan pandangan tentang analisis kandungan; kajian meme di Malaysia merupakan suatu penelitian yang ingin menyerlahkan pandangan baru dan meningkatkan kefahaman mengenai meme. Kerangka teori kajian ini menggunakan taksonomi lakuan komunikatif yang diperkenalkan oleh Bach dan Harnish (1979). Pengkategorian lakuan bahasa dalam meme mengikut kerangka teori Bach dan Harnish (1979) yang telah merincikan lakuan illokusyenarinya. Bentuk dan pola lakuan bahasa yang muncul akan diambil perhatian seperti penggunaan lakuan bahasa yang paling menonjol dan perkaitannya dengan penanda corak komunikasi generasi Z.

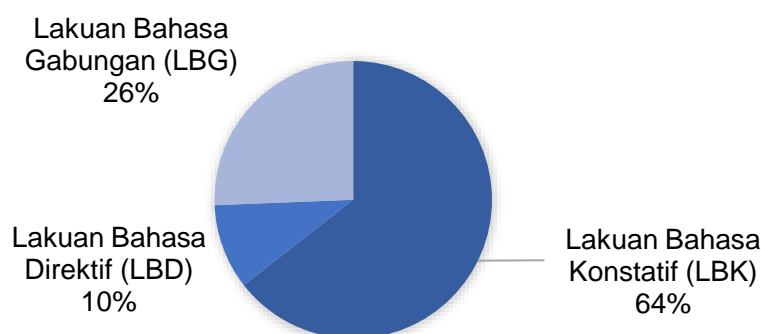
## ANALISIS DAN PERBINCANGAN

Kajian meme Bahasa Melayu ini tertumpu pada 30 meme jenis makro imej yang terdapat dalam *Facebook UTHM Troll*. Penggunaan meme dalam setiap *posting* yang dimuat naik adalah pelbagai dan meliputi isu dan konteks yang relevan dengan situasi yang berlaku dalam

kalangan pelajar di universiti. Kesemua meme yang digunakan mengandungi unsur menghiburkan berdasarkan kepada penggunaan imej tertentu dalam kapsyen yang ditulis.

Seterusnya, lakuan bahasa secara tradisinya selalu dikaitkan dengan bahasa percakapan dalam komunikasi. Namun, penggunaan meme sebagai bahan komunikasi dalam budaya digital ini turut sama mempunyai lakuan bahasanya yang tersendiri. Grundlingh (2017) menyatakan komunikasi melalui meme sememangnya berbeza dengan komunikasi tradisional namun meme masih memanfaatkan konsep penjana dengan pengguna/ pembaca yakni mempunyai fungsi yang sama seperti penulis dengan pembaca atau penutur dengan pendengar. Konteks dan niat penjana meme memainkan peranan penting dalam penyampaian komunikasi melalui meme. Oleh itu, meme mempunyai lakuan bahasa yang sejajar dengan lakuan illokusyenari yang dibawa oleh Bach & Harnish (1979).

Data kajian lakuan bahasa meme yang dikumpul telah memperlihatkan 121 meme jenis imej makro. Penggunaan meme dalam setiap *posting* yang dimuat naik adalah bervariasi dan meliputi isu serta konteks yang relevan dengan situasi yang berlaku dalam kalangan pelajar di universiti. Kesemua meme yang digunakan mengandungi unsur menghiburkan berdasarkan kepada penggunaan imej tertentu dalam kapsyen yang ditulis. Hanya meme yang mempunyai ciri-ciri imej makro sahaja yang diambil sebagai data. Hal ini bermaksud, meme yang mempunyai ciri imej yang disusun atau mempunyai lebih daripada satu imej seperti komik tidak dipilih sebagai data kajian. Berdasarkan rajah 1, menunjukkan tiga jenis lakuan bahasa meme bahasa Melayu yang ditemui dalam data kajian iaitu lakuan konstatif, lakuan direktif dan lakuan bahasa gabungan.



RAJAH 1 Lakuan Bahasa Meme bahasa Melayu

Walaupun tiada lakuan bahasa seperti komisif dan pengumuman ditunjukkan namun dua lakuan bahasa ditemui dalam bentuk lakuan bahasa gabungan (akan dibincangkan dalam bahagian selanjutnya). Dalam penelitian ini, perbincangan dimulakan dengan lakuan bahasa konstatif (LBK) yang paling dominan dengan kekerapan melebihi separuh daripada keseluruhan jumlah meme yang iaitu sebanyak 64%. Lakuan bahasa Direktif/Arahan (LBD) dengan kekerapan terendah iaitu sebanyak 9% dan lakuan bahasa gabungan (LBG) dengan peratusan sebanyak 25%.

### Lakuan Bahasa Konstatif (LBK)

Menurut Bach dan Harnish (1980) konstatif (LBK) atau lakuan pengumuman merupakan ekspresi kepercayaan (*belief*) dengan hasrat untuk pendengar turut memegang kepercayaan tersebut; yakni menginginkan pendengar/pembaca memahami mesej yang disampaikan dengan kepercayaan yang sama. Sebanyak 64% LBK meme yang ditonjolkan dalam penelitian ini dan

ditambah pula komunikasi jenis ini dilakukan untuk mengekspresikan pemikiran; atau lebih umumnya tingkah laku, kepercayaan, niat, kemahuan, atau perasaan (Bach dan Harnish, 1979:42). Dalam membuat pernyataan (*statement*) yang tergolong dalam kategori LBK meliputi hal yang berikut; Pt (penutur) mengucapkan *e* (ekspresi) yang menjadi pernyataan pada *P* (proposisi); Pt mesti *R-intend* (*reflexive intentions*) Pd (pendengar) untuk menanggapi pengucapan tersebut sebagai sebab untuk memikirkan :-

- i. Pt percaya yang *P*
- ii. Pt berhasrat yang Pd percaya yang *P*

Dalam analisis meme 3, penjana meme akan dikenali sebagai Pj menggantikan Pt dan pembaca sebagai Pb menggantikan Pd. Justeru kita akan memperoleh rumus pernyataan seperti berikut;

- i. Pj percaya bahawa *P* (sukar memahami bab pelajaran dalam kuliah)
- ii. Pj berhasrat untuk Pb menanggapi *P*

Dalam data meme 3, Pb perlu menanggapi kapsyen dan imej yang ditunjukkan dalam (e) meme untuk mengetahui niat *P* yang ingin disampaikan oleh Pj. Bach dan Harnish mendakwa adalah memadai bahawa Pj telah berjaya membuat pernyataan jika Pb memahami pertuturan Pj mengenai *e* yang terdapat dalam meme; walaupun Pb tidak percaya kepada *P*. Dalam meme 3 adalah berkaitan dengan situasi pelajar yang tidak dapat memahami pengajaran dalam kuliah dengan menunjukkan muka Jackie Chan yang berkerut dengan tangannya diangkat ke kepala yakni dikaitkan dengan gambaran seseorang yang kelihatan bingung (<https://knowyourmeme.com/memes/people/jackie-chan>).



Meme 3

Bagi Pb untuk memahami pernyataan Pj dalam *P* dengan menjana kapsyen *e*, Pb perlu menanggapi kapsyen dan imej dalam meme tersebut secara *R-intend* iaitu menanggapi niat Pj secara reflektif. Dengan itu, Pb akan mengetahui maksud yang disampaikan. Dalam erti kata lain, Pb perlu menanggapi kapsyen dan imej yang ditunjukkan dalam meme untuk mengetahui niat *P* yang ingin disampaikan oleh Pj. Bach dan Harnish mendakwa adalah memadai bahawa Pj telah berjaya membuat pernyataan jika Pb memahami pertuturan Pj mengenai *e* yang terdapat dalam meme; walaupun Pb tidak percaya kepada *P*. Data LBK kali ini memperlihatkan kepentingan Pb untuk mengetahui *R-intend* yang diniatkan oleh Pj dalam penyampaian meme.

### Lakuan Bahasa Direktif (LBD)

Bach dan Harnish (1979) menyatakan LBD adalah niat penutur (Pt) yang dilakukan oleh pendengar (Pdr) disebabkan kemahuan Pt atau pertuturan Pt. Secara komunikatifnya,



pertuturan Pt dianggap berjaya apabila Pd dapat menanggapi niat tersebut. Definisi LBD berdasarkan Zanariah Ibrahim (2018) ekspresi sikap Pt terhadap perbuatan yang akan dilakukan oleh Pdr sehingga perbuatan tersebut menjadi konstatif. LBD mempunyai lima subkategori yakni terdiri daripada Permintaan, Pertanyaan, Keperluan, Larangan, Permisif dan Nasihat. LBD merupakan lakuan bahasa yang paling rendah dicatatkan dalam kajian lakuan bahasa meme bahasa Melayu ini iaitu 10%. LBD meme bahasa Melayu dikesan melalui pertanyaan yang mengandungi kata tanya 'kenapa' dan tanda soal. Meme bahasa Melayu di bawah merupakan menunjukkan LBD pertanyaan dalam kajian ini.



Meme 4



Meme 5

Pertanyaan dalam meme selalunya merangkumi aspek humor dan tidak selalu dilihat sebagai persoalan serius. Merujuk kedua-dua meme di atas, pertanyaan meme bahasa Melayu yang melibatkan lakuan retorik; ayat tanya yang tidak memerlukan jawapan daripada pendengar/pembaca.

Menurut Bach dan Harnish (1979:47), pertanyaan berlaku dalam keadaan yang berikut; dalam menyatakan *e*, Pt menyoal Pd mengenai *P* jika *S* menyatakan:

- i. keinginan Pd memberitahu Pt sama ada *P* atau tidak *P*; dan
- ii. niat yang Pd memberitahu Pt sama ada *P* atau tidak *P*; disebabkan oleh keinginan Pt.



Meme 6

Berdasarkan meme 6 di atas memperlihatkan LBD subkategori permintaan dengan penggunaan kata seru 'wahai' yang digunakan untuk menarik perhatian (Kamus Dewan, 2015). Menurut Bach dan Harnish (1979:47), LBD permintaan mengekspresikan keinginan Pt untuk Pd melakukan sesuatu. Dalam mengujarkan *e*, Pt meminta Pd untuk melakukan *A* (aksi/perbuatan) jika Pd menyatakan berikut;

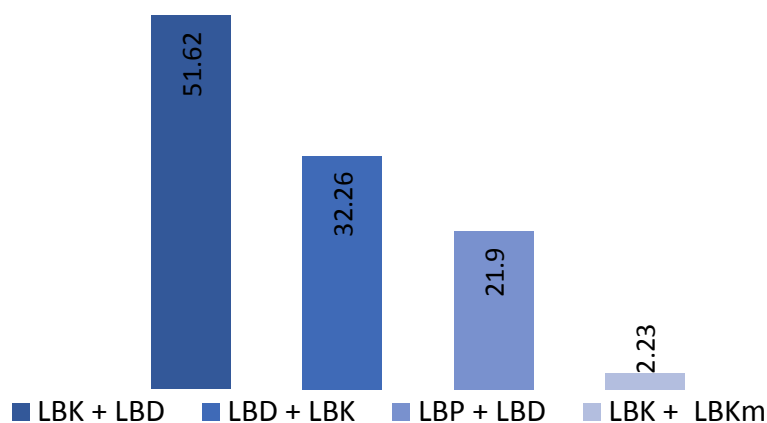


- i.Keperluan yang Pd untuk melakukan A, dan
- ii. Niat yang Pd melakukan A disebabkan (sekurang-kurangnya) untuk keperluan Pt.

Bagi janaan meme Pt dikira sebagai membuat permintaan kepada Pd iaitu pembaca untuk melakukan A, Pt perlu *R-intend* Pd untuk mempunyai sebab melakukannya berdasarkan syarat (i) dan (ii). Namun begitu, permintaan dalam meme 6 tidak bermaksud untuk menyuruh pendengar melakukan sesuatu. Jikalau dilihat ayat suruhan kepada ‘kerajinan’ dan ‘idea yang bernas’ untuk muncul secara fizikal merupakan situasi yang abstrak dan bertentangan dengan pengetahuan dunia (*state of affairs*). *R-intend* yang perlu dilakukan Pb ialah menganggap meme 6 sebagai peringatan atau bertindak seakan pendorong kepada diri sendiri (orang yang menjana meme) yakni tidak mengharapkan respon daripada orang lain.

### Lakuan Bahasa Gabungan (LBG)

LBG bermaksud meme yang memperlihatkan lebih daripada satu lakuan bahasa. Bach & Harnish (1979) menekankan bahawa klasifikasi lakuan illokusyenari sememangnya bergantung pada lakuan kontekstual yang relevan yakni dalam ungkapan ekspresi tertentu mungkin menunjukkan lebih daripada satu kategori lakuannya. Bentuk lakuan bahasa sebegini sememangnya sinonim dalam kajian tentang lakuan bahasa; malah LBG bagi penelitian kali ini telah menunjukkan kekerapan kedua tertinggi iaitu sebanyak 26%. Berikut merupakan rajah yang menunjukkan kekerapan dan peratusan LBG yang ditemui dalam data.



RAJAH 2 Lakuan Bahasa Gabungan Meme Bahasa Melayu

Rajah 2 menunjukkan kekerapan dan peratusan LBG yang ditemui dalam data. Dalam bahagian ini didapati pelbagai pola telah dibentuk melalui lakuan bahasa meme iaitu subkategori LBK + LBD, LBD + LBK, LBP (lakuan bahasa pengakuan) + LBK dan LBK + LBKm (lakuan bahasa komisif).

### Subkategori LBK + LBD

Gabungan antara LBK dengan LBD adalah kapsyen yang mengandungi lakuan pernyataan atau memberitahu dan lakuan yang memberi petunjuk persoalan melalui tanda soal yang terdapat dalam kapsyen meme. Meme yang dikelompokkan di bawah subkategori ini merupakan meme yang memulakan kapsyen dengan pernyataan dan diikuti dengan ayat tanya.



Meme 7

Meme 7 yang ditunjukkan merupakan meme standard yang digunakan untuk menyatakan sesebuah persoalan; yakni dikenali sebagai '*Philosoraptor*' yakni bentuk tradisional imej makro dalam dunia meme yang menunjukkan seekor dinosaur yang sedang menunjukkan reaksi berfikir atau membuat spekulasi mengenai sesuatu (Grundlingh, 2017). Penggunaan lakuan pernyataan dan disusuli dengan perbuatan bertanya adalah termasuk dalam pola ini. Kapsyen dalam meme 7 juga memperlihatkan pemakluman yang dinyatakan dalam kapsyen pada baris pertama dan disebabkan pemakluman tersebut penjana meme turut memasukkan pertanyaan dalam kapsyen sebagai respon pada baris kedua.

### Subkategori LBD + LBK

Subkategori LBD + LBK mencatatkan jumlah peratusan kedua tertinggi LBG dalam kajian ini. Subkategori ini merupakan kapsyen yang mengandungi LBD dan diikuti dengan LBK. Corak yang boleh dikenal pasti dalam subkategori ini adalah melibatkan kapsyen yang saling melengkapi antara satu sama lain yakni soalan yang ditanya dan dijawab dalam meme yang sama. Malah subkategori ini muncul situasi berdialog ditunjukkan dalam imej makro yang disesuaikan mengikut kekreatifan penjana meme; contohnya dalam meme 8 di bawah.



Meme 8

### Subkategori LBK + LBKm

Bach & Harnish (1979) menyatakan lakuan bahasa komisif atau LBKm merupakan tindakan mewajibkan diri sendiri atau mencadangkan untuk mewajibkan diri sendiri untuk melakukan sesuatu yang ditentukan dalam kandungan cadangan, yang mungkin juga menentukan syarat-syarat di mana perbuatan harus dilakukan atau tidak perlu dilakukan. Kajian ini menemui LBKm yang hadir dalam bentuk lakuan bahasa secara gabungan dalam meme yakni menerusi kapsyen yang mempunyai LBK dan LBKm. Namun begitu, kajian ini menemui data lakuan bahasa komisif yang hadir bersama dengan lakuan bahasa lain iaitu lakuan bahasa konstatif.

Justeru itu pengkaji menamakan gabungan lakuan bahasa ini sebagai gabungan LBK + LBKm. sebagaimana ditunjukkan dalam meme 9 di bawah.



Meme 9

Menurut Kamus Dewan (2015) kata ‘mesti’ bererti wajib dan pasti yakni perlakuan yang wajib dilakukan apabila mempunyai penggunaan kata ‘mesti’. Oleh itu, kajian ini menganggap meme yang menggunakan perkataan ini sebagai LBKm perjanjian; yakni merupakan sesuatu yang telah ditetapkan. Bach dan Harnish (1979:50) mengutarakan rumus bagi LBKm perjanjian seperti berikut: dalam menyatakan  $e$ , Pt berjanji kepada Pd untuk melakukan A jika Pt mengatakan;

- i. kepercayaan pada pengucapan Pt mewajibkannya melakukan A
- ii. niat untuk melakukan A
- iii. niat yang Pd percaya bahawa pengucapan Pt mewajibkan Pt untuk melakukan A dan Pt berhasrat untuk A.

Dalam meme 9, Pj telah menjamin bahawa; dengan Pj menegaskan (konstatif) bahawa kualiti  $x$  (tugas dan projek yang susah) dan berjanji untuk membuat pembaikan atau pemulihan sekiranya  $x$  tidak memuaskan. Dalam kajian Grundlingh (2017) tidak menemukan LBKm dalam kajiannya. Hal ini juga membawa maksud bahawa meme merupakan lakuan bahasa yang fleksibel dan mampu disampaikan dalam pelbagai bentuk lakuan bahasa. Beliau menambah meme berkebolehan dijana untuk memenuhi kehendak yang khusus atau personel.

### Subkategori LBP + LBD

Bach & Harnish (1979) menyatakan lakuan bahasa pengakuan (LBP) atau *acknowledgment* merupakan perasaan meluahkan terhadap pendengar atau, sekiranya berlaku ujaran secara formal, niat penutur adalah untuk memenuhi harapan sosial untuk menyatakan perasaan dan kepercayaannya. Dalam kajian ini LBP tidak ditemui muncul secara tunggal tetapi ditunjukkan dalam gabungan Subkategori LBP + LBD.



Meme 10

Menurut Bach dan Harnish (1979:51), sapaan (*greeting*) berlaku apabila; dalam mengucapkan e, Pt menyapa Pd jika Pt menyatakan:

- i. senang melihat (atau bertemu) Pd, dan
- ii. niat bahawa Pd percaya bahawa Pt senang melihat (atau bertemu) Pd,  
atau
- i. niat bahawa ucapannya memenuhi harapan sosial dengan menyatakan keseronokan melihat (atau bertemu) seseorang, dan
- ii. niat bahawa Pd mengambil ucapan Pt sebagai memenuhi jangkaan ini.

Dalam meme 10 menunjukkan perbuatan mengucapkan Selamat Hati Raya yang telah disingkatkan perkataannya menjadi bahasa berbentuk neologisme yakni penciptaan kata baru dalam kalangan masyarakat atau dalam kes ini golongan muda yang kerap menggunakan media sosial. Jadi, Pj menyapa Pb dengan niat bahawa ucapannya memenuhi harapan sosial dan niat Pb untuk mempertimbangkan bahawa pengucapan Pj adalah memenuhi jangkaan sosial (*musim perayaan*). Tambahan lagi, meme ini diselitkan juga LBD larangan untuk melupakan tentang peperiksaan yang berlangsung pada musim yang sama dengan musim perayaan. Imej makro yang digunakan dalam meme 10 ialah *Crying cat* iaitu kucing dengan mata yang berkaca (<https://knowyourmeme.com/memes/crying-cat>) yakni walaupun menyambut hari raya masih juga perlu memikirkan tentang peperiksaan di universiti.

### Lakuan Bahasa Meme Sebagai Penanda Corak Komunikasi Gen Z

Generasi Z lahir dalam dekad kemunculan *World Wide Web* atau laman sesawang yang meluas di internet, dari pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an (S. Wood, 2013). Gen Z dikaitkan sebagai digital natif mereka dilahirkan dengan kehadiran teknologi maklumat yang sedia ada ditambah pula terbiasa dengan kepantasan penyebaran maklumat (J. Hughes, 2018). B. Tulgan (2013) telah merincikan mendedahkan lima trend formatif utama membentuk Gen Z iaitu sosial media merupakan keperluan, kepentingan berhubungan dengan manusia, jurang kemahiran, corak pemikiran global sambil berpegang realiti tempatan, pemikiran terbuka kepada kepelbagaian. Menurut Siti Ezaleila Mustafa (2014), komunikasi berasaskan teks dalam interaksi sosial tidak terhenti setakat itu sahaja; kerana kini telahpun wujud teknologi realiti maya dan animasi. Yakni situasi yang dialami semasa pengguna memainkannya akan menjadi lebih nyata dan menyeronokkan. Disebabkan itu, ramai generasi muda atau generasi Z ini menggunakan pelbagai cara kreatif yang dirasakan perlu untuk menyampaikan maklumat di samping memanfaatkan kemajuan teknologi terkini dalam komunikasi. Gen Z juga berkebolehan untuk mengakses maklumat mengenai informasi mengenai fesyen, hobi, muzik, idea dan semuanya itu hanya di hujung jari. Gen Z juga teradat mengakses dengan segera hal tersebut merupakan perkara normal bagi golongan ini. Oleh itu, teknologi merupakan kekuatan kepada Gen Z (A. Turner, 2015).

Meme paling sesuai untuk difahami sebagai informasi budaya yang merebak antara perorangan sehingga secara tidak langsung dikongsikan dalam fenomena sosial. Beliau menambah, keadaan ini dimaksudkan tersebar melalui bentuk mikro tetapi membentuk kesan yang makro; yakni meme memformatkan akal budi (*mindset*), bentuk perlakuan dan tindakan dalam kumpulan sosial (Shifman, L., 2014). Oleh itu, meme merupakan sebuah perantara yang menghubungkan pengguna media sosial melalui komunikasi. Komunikasi jenis ini sudah tentunya berbeza berbanding komunikasi yang digunakan oleh generasi yang lebih tradisional

walaupun generasi tersebut menggunakan media sosial. Tapscott (2009) yang merincikan terdapat lapan ciri-ciri keperibadian 'Generasi Net' iaitu kebebasan, penyesuaian (*customization*), pengawasan yang tinggi (*scrutiny*), integriti, kolaboratif, hiburan, kepantasan dan inovasi. N. Ross (2006) pula menghuraikan penulisan pada era informasi memerlukan kepada kepantasan, keringkasan dan ejaan sensasi untuk menghadapi komunikasi dalam teknologi penyampaian makluman. Huraian selanjutnya diteruskan menggunakan panduan ini.

### Kebebasan dan Penyesuaian



Meme 11



Meme 12

Generasi Net mendambakan kebebasan untuk mencuba sesuatu baru dan benda yang berbeza berbanding cara komunikasi tradisional yang menggunakan ayat meleret-leret (Tapscott, 2009). Dalam pemilihan meme, penjana meme mampu mengakses ribuan imej meme seperti di laman sesawang (Know Your Meme, imgflip meme generator) yang boleh diguna pakai sebagai templat. Terdapat sejumlah meme yang boleh dipilih mengikut kehendak dan keperluan masing-masing untuk menyampaikan komunikasi melalui meme.

Tambahan lagi, komunikasi menggunakan meme adalah bermatlamat untuk dikongsikan dan diciptakan semula; meme meraikan penggunaanya untuk mengekspresikan kekreatifan mereka untuk menjana meme mereka sendiri dan menyumbang kepada asas hiburan (B. Kostadinovska-Stojchevska, dan E. Shalevska, 2018). Dalam penelitian ini, terdapat templat meme yang sama digunakan namun menzahirkan konteks yang berbeza. Situasi tersebut boleh dilihat melalui meme yang dipaparkan dalam meme 11 dan meme 12 di atas yang menunjukkan karakter Kapten *Jack Sparrow* yang dikejar oleh segerombolan orang dan dimasukkan kapsyen yang menggambarkan situasi yang berbeza.

### Kepantasan dan Keringkasan

Era digital melibatkan carian di Google yang memberi jawapan dalam kadar nano saat. Generasi Z yang membesar dalam keadaan ini menyebabkan mereka terbiasa dengan kepantasan sepanjang 24 jam sehari tujuh hari seminggu; yakni bukan sahaja kepantasan dalam permainan video tetapi mereka menganggap komunikasi dengan orang lain juga memerlukan kepantasan yang sama (Tapscott, 2009). Penyampaian mesej dalam komunikasi menjadi lebih mudah dan pantas. Informasi dalam komunikasi budaya digital memerlukan penyampaian lebih banyak maklumat yang dizahirkan secara jelas melalui beberapa perkataan sahaja yakni berbentuk ringkas dan menyeluruh.



Meme 13

Berkomunikasi berdigital menggunakan imej dan menggemari komunikasi yang melibatkan tajuk yang sensasi, teks yang ‘jelas’ daripada ayat yang panjang dan meleret-leret. Perhatian mereka mudah teralih yakni memerlukan imej dan video untuk fokus (J. Hughes, 2018). Bermula daripada *emotikon* revolusi digital memperlihatkan komunikasi melalui meme dijadikan bahan untuk mengekspresikan pandangan dan perasaan. Kepantasan dan keringkasan menyampaikan mesej di dalam meme telah menampilkan beberapa ciri seperti menyingkatkan perkataan kerana teks perkataan perlu dimasukkan kapsyen tertentu dan perkataan perlu digunakan seminimum mungkin untuk memuatkan kata dalam imej makro tersebut. Keringkasan juga melibatkan penggunaan perkataan atau ejaan sensasi digunakan dalam kalangan pengguna internet. Meme 13 memperlihatkan penggunaan kata tahap dewa yang bermaksud tahap yang sangat sukar telah menjadi kata neologisme dalam kalangan pengguna internet di Malaysia.

### Hiburan dan pengawasan yang tinggi

Hiburan dengan Generasi Z boleh diibaratkan sebagai isi dengan kuku. Mereka banyak meluangkan masa di internet mencari hiburan dalam budaya pop popular yang serasi dengan selera masing-masing. Jadi, komunikasi di internet memerlukan hiburan dalam salurannya. Imej makro berlatar belakang kucing yang lucu merupakan templat yang menjadi trend masa kini untuk menyampaikan sesebuah ekspresi. Tambahan lagi, meme dilihat berkemampuan untuk mengetengahkan isu serius tetapi dalam konteks yang menghiburkan.

Pengawasan yang tinggi yang dimaksudkan di sini adalah isu serius seperti dilema tempatan mahupun antarabangsa mengenai sosial, ekonomi dan politik diketengahkan dalam penajaan meme serata dunia. Meme yang dimuat naik ke dalam media sosial juga menggalakkan respon segera daripada pengguna internet melalui perkongsian atau membuat komentar terhadap isu yang berkaitan. L. K. Börzsei (2013) menambah meme mempunyai sifat sarkastik dalam mengutarakan sesebuah pandangan dan juga cara baharu untuk memahami keadaan dunia. Bersesuaian dengan kajian ini, isu yang berbangkit dalam universiti adalah tidak terkecuali.





Meme 15

Meme 15 menunjukkan pernyataan sarkastik yang berlatar belakangkan imej Adolf Hitler seorang diktator terkenal abad ke-20 dan masyarakat dunia mempunyai stereotaip yang negatif terhadap dirinya. Makna meme yang sebenarnya adalah tentang yuran pengajian yang tinggi sehingga pelajar tidak mampu membayarnya. Namun, penjana meme memasukkan teks kapsyen yang menggunakan kata ganti diri pertama yakni pada hakikatnya merujuk kepada pihak universiti. Teks kapsyen sedemikian dianggap sebagai alasan dan keadaan ini dilihat sebagai suatu langkah yang kejam (digambarkan sifat diktator Hitler) oleh mahasiswa.

Berdasarkan penelitian, komunikasi melalui meme adalah lebih kompleks dari apa yang dapat dijangkakan. Meme dicipta untuk ditiru, diubahsuai dan disebarkan di internet. Huraian kajian telah membuktikan meme mempunyai lakuan bahasanya yang tersendiri; serta cara penyampaian meme adalah bersesuaian dengan lakuan illokusyenari komunikatif yang dibawa oleh Bach & Harnish (1979). Dalam penyampaian makna yang berkesan timbul beberapa corak komunikasi yang hadir dalam penjaanan meme di media sosial ini.

Taksonomi yang diperkenalkan oleh Bach dan Harnish (1979) adalah berkaitan dengan konteks kepercayaan bersama (*mutual contextual beliefs*). Keperluan yang sama dalam konteks kepercayaan melalui niat yang disampaikan penutur/penjana (Pt) dengan inferen yang dibuat oleh pendengar/pembaca (Pd); bagi memastikan komunikasi tersebut berlaku. Terdapat kepercayaan am (general beliefs) yang bergantung pada Pd untuk membuat inferen iaitu praanggapan linguistik (*linguistic presumption*) dan praanggapan komunikatif (*communicative presumption*) yang perlu dikongsi oleh Pt, Pd dan ahli pada komuniti bahasa secara keseluruhan (Bach dan Harnish, 1980). Praanggapan linguistik merujuk kepada kepercayaan bersama dalam komuniti bahasa yang mempunyai ciri berikut :

- i. ahli komuniti bahasa berkongsi bahasa yang sama
- ii. Pt menuturkan *e* (peristiwa) dalam *L* (bahasa) kepada ahli Pd, Pd boleh mengenal pasti apa yang dituturkan oleh Pt Dalam erti kata lain, Pd mengetahui maksud *e* yang disampaikan Pt dalam *L* dan sedar terhadap pengetahuan latar belakang yang muncul.

Praanggapan komunikatif pula melibatkan kepercayaan bersama dalam komuniti bahasa apabila ahli komuniti Pt menyatakan sesuatu dalam *L* kepada ahli yang lain Pd, S sedang menuturkan sesuatu yang dikenali sebagai niat illokusyeani Bach dan Harnish, 1980). Taksonomi ini sejajar dengan penggunaan meme dalam kalangan generasi Z yang mempunyai bentuk komunikasi yang tertentu dalam interaksi menggunakan meme.

Meme difahami berdasarkan konteks dan latar belakang pengetahuan pembaca yang sama dengan hasrat yang ingin disampaikan oleh si penjana meme. Bagi pengguna internet dan media sosial yang sering terdedah dengan komunikasi menggunakan meme dan menyedari



semua situasi dan isu terkini yang berlaku dalam situasi lokal mahupun global, tidak menjadi masalah untuk mereka memahaminya. Kajian melihat keadaan meme ini sebagai penanda corak komunikasi gen Z. Meme sudah tentunya dijana oleh orang muda yang mengetahui di mana laman sesawang untuk mendapatkan imej dan mengedit meme. Ditambah pula dengan ciri yang terzahir digambarkan dalam gen Z yang lahir dalam dunia digital sehinggakan mereka kini sedang mencorak budaya digital melalui komunikasi menggunakan meme.

### **KESIMPULAN**

Meme memberikan peluang kepada pengguna internet untuk berinteraksi dengan cara yang santai dan humor, tetapi pada masa yang sama penyampaian pendapat boleh dibincangkan mengenai isu yang serius. Muncul lelucon yang hanya difahami oleh segolongan yang tertentu dan tersebar ‘inside jokes’ dalam komuniti yang menggunakan meme sebagai bahan menyampaikan ideologi, pandangan dan pegangan masing-masing. Kajian lakuan bahasa meme bahasa Melayu telah memberikan suatu platform baru dalam mengetengahkan media visual meme sebagai bahan ilmiah untuk ditelaah dalam kajian. Usaha memanfaatkan bahan di media sosial internet perlu diperluaskan supaya percambahan idea mengenai bahasa dan budaya digital dapat diselidiki pola perkembangan dan perubahan yang muncul dalam kalangan digital natif di Malaysia. Sungguhpun meme banyak mengandungi pengaruh barat dan majoriti menggunakan bahasa Inggeris dalam teks kapsyennya, lakuan bahasa meme bahasa Melayu ini merupakan garis panduan yang baik untuk mengetengahkan difusi meme yang telah ‘dilokalisasikan’ dan membentuk ciri komunikasi unik dalam kalangan masyarakat digital terutamanya Gen Z. Selain daripada menambah kontribusi dalam bidang linguistik, kajian ini juga secara tidak langsung telah menyentuh perbincangan mengenai bidang komunikasi yang tidak terpisah kepentingannya dengan percampuran dalam bidang bahasa dari aspek bahasa non verbal.

### **PENGHARGAAN**

Kajian ini telah dibiayai oleh Dana Penyelidikan “Penilaian Kesopanan dan Kecekapan Pragmatik dalam Lakuan Bahasa Generasi Z Melayu” (GUP- 2018-001)

## RUJUKAN

- Abd Ganing Laengkang. 2018. Analisis Lakuan Bahasa Terhadap Teks Khutbah Jumaat Negeri Selangor. *Jurnal Hal Ehwal Islam dan Warisan Selangor*, 2(1), 1-18.
- Amir Juhari dan Zaitul Azma Zainon Hamzah. 2015. Penggunaan Lakuan Pertuturan dalam Mesyuarat. *Jurnal Linguistik*, 19 (1), 48-57.
- Bach, K. & Harnish, R.M. 1979. *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge & London: The MIT Press.
- Börzsei, L. K. 2013. *Makes a Meme Instead*. The Selected Works of Linda Börzsei, New Media Studies Magazine: Utrecht University, pp. 1-28.
- Chandler, R. C. 2013. *Meme World Syndrome: A Critical Discourse Analysis Of The First World Problems And Third World Success Internet Memes*. Electronic Theses and Dissertations. University of Central Florida.
- Davison, P. 2012. The Language Of Internet Memes. In M. Mandiberg (Ed.). *The social media reader*. New York: NYU Press, pp. 120-134.
- Futura Fry. 2011. (Atas talian). Muat turun 16 Januari 2020, daripada <https://knowyourmeme.com/memes/futura-fry-not-sure-if>.
- Grundlingh, L. 2017. Memes as Speech Acts. *Social Semiotics*, pp. 1-22. (Atas talian). Muat turun 16 Januari 2020, dari doi: 10.1080/10350330.2017.1303020
- Hughes, J. 2018. Communicating with Generation Z: Everything You Need to Know. (Atas talian). Muat Turun 1 Jun 2020, daripada <https://www.keystoneacademic.com/news/communicating-with-generation-z-everything-you-need-to-know>.
- Iva Ariani, & Fadhila Rachmadani 2020. Internet Memes with Feminist Content as a Communication Media of Philosophical Meaning through Building a Deep Understandings on Women's Positions. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 106-123.
- Jackie Chan. 2012. (Atas talian). Muat turun 13 Disember 2019, daripada <https://knowyourmeme.com/memes/people/jackie-chan>.
- Kamus Dewan*. Edisi 4. 2015. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kostadinovska-Stojchevska, B. & Shalevska, E. 2018. Internet Memes and Their Socio-linguistic Features. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 2(4), pp. 158-169. (Atas talian). Muat turun 16 Januari 2020, daripada doi: 10.5281/zenodo.1492894.
- Krippendorff, K. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maslida Yusof & Karim Harun. 2015. Analisis Lakuan Tutur dalam Ruangan Status Facebook. *Jurnal Komunikasi*, 31(2), 151-168.
- Ross, N. 2006. Writing in The Information Age. *English Today*, 22(3), 39-45.
- Searle, J.R. 1969. *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Shifman, L. 2014. *Memes in Digital Culture*. United State: The MIT Press.
- Shifman, L. 2012. An Anatomy of a YouTube Meme. *New Media & Society*. 14(2), 187-203. (Atas talian). Muat turun 3 Jun 2020, daripada doi : 0.1177/1461444811412160.
- Shifman, L. 2013. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 62–377. (Atas talian). Muat turun 12 Mei 2020, daripada doi:10.1111/jcc4.12013.
- Shifman, L. 2014. The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340-358. (Atas talian). Muat turun 5 April 2020, daripada doi :<https://doi.org/10.1177%2F1470412914546577>.
- Siti Ezaleila Mustafa. 2014. Penghijrahan dari Dunia Realiti ke Dunia Maya: Tinjauan Umum Terhadap Dunia Maya Sosial Terpilih. *Jurnal Komunikasi*. 30 (Special Issue), 243-258.
- Tapscott, D. 2008. *Grown Up Digital*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Tara Astika Bangun, Syahnan Daulay & Daulat Saragi. 2017. An Analysis of The Illocutionary Act in Indonesia's Meme Comics at Social Media and Its Advantages as Reading mMaterials for Senior High School. *British Journal of English Linguistics*, 5(4), 64-77.
- Tulgan, B. 2013. *Meet Generation Z: The Second Generation within The Giant "Millennial" Cohort*. New Haven: Rainmaker Thinking.
- Turner, A. 2015. Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*. 71(2), 103-113. (Atas talian). Muat turun 5 Jun 2020, daripada doi: <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.
- Wan Robiah Meor Osman, Hamidah Abdul Wahab & Siti Marina Kamil. 2010. Penggunaan Bahasa dalam Sesi Kaunseling dari Sudut Lakuan Bahasa. *Jurnal Bahasa*, 10 (1), 54-73.
- Wood, S. 2013. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*.
- Zanariah Ibrahim. 2018. *Lakuan Bahasa Direktif Guru Pelatih dalam Latihan Mengajar : Satu Analisis Pragmatik*. Tesis Ph.D, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi.

#### **Biodata Penulis:**

**Wan Nur Azira** adalah lulusan Sarjana di Pusat Kajian Bahasa, Kesusasteraan dan Kebudayaan Melayu (BITARA MELAYU), Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM. Beliau kini bertugas sebagai Koordinator Program MPU, di Kolej Newton.

**Maslida Yusof (PhD)**, Profesor Madya di Pusat Kajian Bahasa, Kesusasteraan dan Kebudayaan Melayu, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Bidang kepakaran penulis ialah semantik dan pragmatik.