



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

**UNSUR PRAGMATIK DALAM KAPSYEN *INSTAGRAM* DARI SUDUT
WACANA**

NORAZLAH BINTI MAT IL

FBMK 2020 26



**UNSUR PRAGMATIK DALAM KAPSYEN *INSTAGRAM* DARI SUDUT
WACANA**

Oleh

NORAZLAH BINTI MAT IL

**Tesis ini dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti
Putra Malaysia, sebagai memenuhi keperluan untuk ijazah Doktor
Falsafah**

Disember 2019

1000271533

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini, termasuk tanpa had teks, logo, ikon, gambar dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersial daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersial bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak Cipta © Universiti Putra Malaysia



COPYRIGHT UPM

t
FBM6
2020
26

Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk ijazah Doktor Falsafah

UNSUR PRAGMATIK DALAM KAPSYEN *INSTAGRAM* DARI SUDUT WACANA

Oleh

NORAZLAH BINTI MAT IL

Disember 2019

Pengerusi : Normaliza Abd Rahim, PhD
Fakulti : Bahasa Moden dan Komunikasi

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji unsur pragmatik dalam kapsyen *Instagram* dari sudut wacana. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi rangkaian sosial yang telah dicipta oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan telah dilancarkan pada Oktober 2010 yang membolehkan para penggunanya untuk menyimpan gambar dan video mereka secara digital serta berkongsi kepada pengguna lain. Dalam *Instagram* kata-kata yang dimuat naik dan dikongsi dikenali sebagai kapsyen. Oleh itu kajian ini memberikan fokus kepada unsur pragmatik dalam kapsyen *Instagram* dari sudut wacana. Objektif kajian ialah mengenal pasti unsur pragmatik dalam kapsyen *Instagram*, menghuraikan faktor penghargaan, kekeluargaan dan keagamaan yang mempengaruhi penggunaan kapsyen *Instagram* dari sudut wacana dan menjelaskan faktor paling dominan melalui kapsyen *Instagram* berdasarkan faktor penghargaan, kekeluargaan dan keagamaan. Responden terdiri daripada pengguna bahasa yang mempunyai akaun *Instagram*. *Instagram* mereka akan dikaji melalui kapsyen yang ditulis. Kajian akan dibuat menggunakan pendekatan teori analisis wacana oleh Brown & Yule (1983). Pendekatan yang digunakan oleh Brown & Yule (1983) dalam analisis wacana boleh dibahagikan kepada empat kaedah, iaitu rujukan, praandaian, implikatur dan inferens. Teori ini digunakan untuk menganalisis data yang diperolehi secara kualitatif. Teori ini juga berfungsi untuk meninjau sejauh mana perkaitan penggunaan data yang dianalisis dengan petikan yang diambil. Hasil kajian mendapati bahawa terdapat unsur pragmatik dalam setiap kapsyen *Instagram* yang ditulis. Faktor penghargaan, kekeluargaan dan keagamaan merupakan faktor yang mempengaruhi kapsyen *Instagram* dan faktor keagamaan merupakan faktor paling dominan dalam kapsyen *Instagram* yang dikaji. Hasil kajian ini juga diharap akan memberikan manfaat kepada setiap pembaca *Instagram* dan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam kalangan pengguna bahasa sesuai dengan kemajuan dan pembangunan negara pada masa ini.

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy

PRAGMATIC ELEMENTS IN *INSTAGRAM* CAPTIONS FROM DISCOURSE PERSPECTIVE

By

NORAZLAH BINTI MAT IL

December 2019

Chair : Normaliza Abd Rahim, PhD
Faculty : Modern Languages and Communication

This research aimed to study pragmatic elements in *Instagram* captions from the viewpoint of discourse. *Instagram* is a social networking apps created by Kevin Systrom and Mike Krieger and was launched in October 2010, allowing its users to digitally store their photos and videos, and share them with other users. In *Instagram*, the uploaded and shared words are known as captions. Therefore, this study focuses on pragmatic elements in *Instagram* captions from the discourse point of view. The objectives of the study were to identify pragmatic elements in the caption of *Instagram*, to discuss the factors of appreciation, family and religion that influence the use of these *Instagram* captions. In addition, it aimed to explain the most dominant influence through *Instagram* captions based on the factors of appreciation, family and religion. The respondents of this study consisted of language users with *Instagram* accounts which were then reviewed through captions. The study was conducted using the theoretical approach of discourse analysis by Brown & Yule (1983) that can be divided into four categories, namely which are reference, interpretation, implicit and inferential. This theory was important as it was used as a foundation to analyse the qualitative data. It also served to examine the pertinence of the data collected to the extracted quotations. The results showed that there were pragmatic elements in each *Instagram* captions written. Factors such as awards, family and religious were found to be the major factors that affected the *Instagram* caption. However, among the three major factors, religious factor was the most dominant factor in *Instagram* caption this study. The results of this study are hoped to be of use to the *Instagram* readers and serve as a reference among the language users, in line with the country's current trend and development.

PENGHARGAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah syukur ke hadrat Ilahi kerana dengan limpah dan rahmat-Nya penyelidikan dan tesis ini dapat disempurnakan dengan jayanya. Segala dugaan serta rintangan dihadapi sehingga terhasilnya penyelidikan ini yang berjudul "*Unsur Pragmatik Dalam Kapsyen Instagram Dari Sudut Wacana*". Akhirnya, dengan kekuatan dan ketabahan yang diberikan oleh Allah S.W.T., saya telah berjaya menyiapkan penulisan tesis ini.

Setinggi-tinggi penghargaan dan jutaan terima kasih diucapkan kepada Prof Dr. Normaliza Abd Rahim selaku penyelia utama saya, yang tidak pernah jemu membimbing dan memotivasikan saya sepanjang proses penyelidikan ini serta ahli jawatankuasa penyeliaan, iaitu Prof Madya Dr Zaitul Azman Zainon Hamzah dan Prof Madya Dr. Hazlina Abdul Halim yang sentiasa memberi tunjuk ajar dalam proses menghasilkan penulisan tesis ini. Bimbingan serta nasihat berhemat yang dicurahkan dan kesudian meluangkan masa dan berkongsi idea dari semasa ke semasa dalam menghasilkan penulisan ilmiah ini mencetuskan semangat perjuangan hingga ke noktah yang terakhir. Terima kasih juga diucapkan kepada Prof. Madya Dr. Che Ibrahim Hj. Salleh yang banyak membantu dalam menyiapkan tesis ini. Tidak lupa juga kepada Prof. Madya Dr. Arbaie Sujud selaku majikan di tempat kerja yang sentiasa memberi sokongan dan semangat untuk saya teruskan penulisan ini. Kata-kata nasihat beliau juga menjadi pemangkin kepada saya dalam menyiapkan tesis ini.

Sekalung kasih buat kedua-dua ibu bapa, iaitu Mat Il bin Mat Salleh dan Kamariah binti Jaafar yang sentiasa memberi sokongan dan kiriman doa yang menerangi perjalanan ini. Jutaan terima kasih juga diucapkan kepada suamiku Fadzli Abd Rahman, anak-anakku Balqis Humaira, Sofia Humaira dan Muhammad Rayyan kerana memahami dan sentiasa menyokong serta mendoakanku sepanjang menyiapkan tesis ini serta rakan-rakan seperjuangan, iaitu Suhearyaniza Mat Hussin, Nur Amirah Che Soh, Nurhayati Diana Musa, Nadiatul Sakinah dan rakan-rakan lain, yang sentiasa memberikan sokongan, semangat, nasihat dan perangsang sentiasa tersulam serta terpahat dalam hati sanubari ini. Pengorbanan serta sokongan kalian tetap dalam ingatan selagi hayat dikandung badan.

Akhir kalam, segala dorongan, bantuan, curahan idea, tunjuk ajar dan keterlibatan anda semua amat saya hargai. Hanya iringan doa dapat dipanjatkan agar segala jasa baik kalian mendapat kemuliaan dan keberkatan di sisi Allah S.W.T.

Sekian, terima kasih.

SENARAI KANDUNGAN

Muka Surat

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PENGHARGAAN	iii
PENGESAHAN	v
PERAKUAN	vi
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xiii
SENARAI SINGKATAN	xiv

BAB

1	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang Kajian	1
	1.2 Permasalahan Kajian	7
	1.3 Persoalan Kajian	8
	1.4 Objektif Kajian	9
	1.5 Kepentingan Kajian	9
	1.5.1 Masyarakat	9
	1.5.2 Penyelidik	10
	1.5.3 Pembina Halaman <i>Instagram</i>	10
	1.6 Batasan Kajian	10
	1.6.1 Sampel	11
	1.6.2 Analisis Data	13
	1.6.3 Teori	13
	1.7 Definisi Operasional	13
	1.7.1 Unsur Pragmatik	13
	1.7.2 Kapsyen <i>Instagram</i>	14
	1.7.3 Sudut Wacana	16
	1.8 Kesimpulan	17
2	SOROTAN LITERATUR	19
	2.1 Pengenalan	19
	2.2 Analisis Wacana	19
	2.3 Kajian Tentang Wacana Dalam Bidang Teknologi Komunikasi	20
	2.4 Kajian Tentang Wacana Dalam Laman Sosial	25
	2.5 Kesimpulan	35
3	METODOLOGI KAJIAN	36
	3.1 Pengenalan	36
	3.2 Reka bentuk kajian	36
	3.3 Kaedah Kajian	36
	3.3.1 Sampel Kajian	37

3.3.2	Instrumen	37
	3.3.2.1 Pemerhatian	38
	3.3.2.2 Halaman Salinan	38
3.3.3	Prosedur Pengumpulan Data	38
3.3.4	Teori Analisis Wacana	39
	3.3.4.1 Pragmatik dan Konteks Wacana	39
	3.3.4.1.1 Rujukan	39
	3.3.4.1.2 Praandaian	41
	3.3.4.1.3 Implikatur	43
	3.3.4.1.4 Inferens	44
3.3.5	Penganalisan Data	45
3.4	Kerangka Konsep	48
3.5	Kesimpulan	49
4	KEPUTUSAN PERBINCANGAN	50
4.1	Pengenalan	50
4.2	Unsur pragmatik dalam kapsyen <i>Instagram</i> dari sudut wacana melalui Teori Brown & Yule (1983)	50
	4.2.1 Rujukan	50
	4.2.2 Praandaian	56
	4.2.3 Implikatur	63
	4.2.4 Inferens	69
4.3	Menghuraikan faktor penghargaan, kekeluargaan dan keagamaan yang mempengaruhi penggunaan kapsyen <i>Instagram</i> dari sudut wacana.	76
	4.3.1 Faktor Penghargaan	76
	4.3.2 Faktor Kekeluargaan	84
	4.3.3 Faktor Keagamaan	91
4.4	Faktor paling dominan melalui kapsyen <i>Instagram</i> berdasarkan faktor penghargaan, kekeluargaan dan keagamaan.	100
	4.4.1 Tiga kapsyen paling dominan melalui faktor penghargaan	100
	4.4.2 Tiga kapsyen paling sedikit melalui faktor penghargaan	102
	4.4.3 Tiga kapsyen paling dominan melalui faktor kekeluargaan	104
	4.4.4 Tiga kapsyen paling sedikit melalui faktor kekeluargaan	106
	4.4.5 Tiga kapsyen paling dominan melalui faktor keagamaan	109
	4.4.6 Tiga kapsyen paling sedikit melalui faktor Keagamaan	111
	4.4.7 Faktor yang paling dominan melalui kapsyen <i>Instagram</i> dalam kalangan pengguna bahasa	114

4.4.8	Perbandingan antara faktor yang paling dominan dan paling sedikit melalui kapsyen <i>Instagram</i>	119
5	KESIMPULAN	122
5.1	Pengenalan	122
5.2	Rumusan	122
5.3	Implikasi Dapatan Kajian	123
5.3.1	Implikasi Terhadap Teori	123
5.3.2	Implikasi Terhadap Pengguna Laman Sosial	123
5.3.3	Implikasi Terhadap Penyelidik	123
5.4	Cadangan Kajian Lanjutan	124
5.5	Kebaharuan	124
5.6	Penutup	125
	BIBLIOGRAFI	126
	LAMPIRAN	134
	BIODATA PELAJAR	234
	SENARAI PENERBITAN	235

SENARAI JADUAL

Jadual		Muka Surat
1.6.1.1	Justifikasi Pemilihan Sampel	13
3.3.1.1	Pensampelan yang dibuat semasa kajian dijalankan yang melibatkan pengguna <i>Instagram</i> yang mempunyai pengikut 50 ribu ke atas	37
3.3.5.1	Empat kaedah yang dikenal pasti dalam yang akan	45
3.3.5.2	Tiga faktor yang akan dibincangkan dalam objektif kedua	46
3.3.5.3	Kapsyen dan faktor yang paling dominan	46
4.1	Kaedah Rujukan S27, S35, S48, S61 dan S109	52
4.2	Kaedah Rujukan S9, S11, S15, S62 dan S159	54
4.3	Kaedah Pra-andaian S28, S38, S41, S80 dan 89	57
4.4	Kaedah Pra-andaian S4, S5, S79, S169 dan S199	60
4.5	Kaedah Implikatur S42, S108, S112, S118 dan 133	64
4.6	Kaedah Implikatur S6, S66, S85, S128 dan S148	67
4.7	Kaedah Inferens S28, S52, S156, S154 dan 172	70
4.8	Kaedah Inferens S19, S74, S90, S96 dan S183	73
4.9	Faktor Penghargaan S44, S102, S105, S107 dan 178	77
4.10	Faktor Penghargaan S21, S29, S117, S166 dan S190	81
4.11	Faktor Kekeluargaan S1, S64, S95, S121 dan 171	85
4.12	Faktor Kekeluargaan S28, S94, S104, S124 dan S192	88
4.13	Faktor Keagamaan S51, S99, S110, S111 dan S155	92
4.14	Faktor Keagamaan S50, S63, S137, S184 dan S197	96
4.15	Tiga kapsyen Paling dominan (Faktor Penghargaan)	101
4.16	Tiga kapsyen Paling sedikit (Faktor Penghargaan)	103
4.17	Tiga kapsyen Paling dominan (Faktor Kekeluargaan)	105
4.18	Tiga kapsyen Paling sedikit (Faktor Kekeluargaan)	107
4.19	Tiga kapsyen Paling dominan (Faktor Keagamaan)	109
4.20	Tiga kapsyen Paling sedikit (faktor Keagamaan)	112

SENARAI GAMBAR RAJAH

Gambar Rajah		Muka Surat
1	Penggunaan e-dagang transaksi atas talian	3
2	Penggunaan media sosial secara global	4
3	Bilangan pengguna <i>Instagram</i> yang aktif bermula dari Januari 2013 hingga Jun 2018	6
4	Kerangka Teori Brown & Yule (1983)	39
5	Kerangka Konseptual	48
6	Faktor-faktor penyebab kepada pengguna menggunakan laman <i>Instagram</i>	114
7	Perbandingan antara 3 faktor paling dominan	119

SENARAI SINGKATAN

UPM	Universiti Putra Malaysia
TMK	Teknologi Maklumat dan Komunikasi
WWW	<i>World Wide Web</i>
KPDNHEP	Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna
WUIF	Yayasan Warisan Ummah Ikhlas
UAIM	Universiti Islam Antarabangsa Malaysia
AS	Amerika Syarikat
PA	Prinsip Analogi
PPL	Prinsip Penafsiran Lokal
GPA	Markah Gred Purata
BEM	Badan Eksekutif Mahasiswa
PUPEI	Friends Uniting Program Especially Indonesian
KUIS	Kolej Universiti Islam Selangor
SSAP	Darjah Sri Sultan Ahmad Shah Pahang
PMW	Panglima Mahkota Wilayah
DIPM	Darjah Indra Mahkota Pahang
PJN	Pingat Jasa Negara

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Wacana

Istilah wacana, dapat dijelaskan sebagai bahasa yang lebih luas daripada ayat atau klausa atau dapat juga dijelaskan sebagai unit bahasa yang lebih besar daripada ayat, contohnya percakapan secara lisan atau naskah bertulis. Brown & Yule (1983) mengatakan bahawa wacana sebenarnya merupakan analisis bahasa dalam penggunaannya. Ini kerana wacana itu tidak boleh dibatasi pada deskripsi bentuk linguistik yang berasingan daripada hubungan antara manusia.

Chaer (2012:265), mengatakan bahawa wacana ialah unit bahasa yang paling lengkap; sehingga dalam tatatingkat tatabahasa merupakan unit tatabahasa yang tertinggi atau terbesar. Dalam wacana, terdapat koheren yang berterusan dan integrasi yang tinggi. Tarigan (1987:27) mengatakan wacana juga mengandungi konsep, idea fikiran atau idea yang boleh difahami oleh pembaca atau pendengar.

Chaer (2012: 275), mengatakan bahawa secara teorinya, unit bahasa yang lebih tinggi dibentuk oleh unit-unit yang lebih rendah satu peringkat di bawahnya. Fonem membentuk morfem, morfem membentuk kata, kata membentuk frasa, frasa membentuk klausa, klausa membentuk ayat dan akhirnya ayat membentuk wacana.

Dalam bidang linguistik, wacana bermaksud unsur bahasa yang paling lengkap dan merupakan unit tertinggi dalam hierarki tatabahasa, yang direalisasikan dalam bentuk karangan lengkap dan mandat. Sebagai satuan bahasa yang lengkap, maka dalam wacana itu terdapat konsep, idea, fikiran atau idea yang lengkap yang dapat difahami oleh pembaca (dalam wacana bertulis) atau pendengar (dalam wacana lisan) tanpa sebarang keraguan.

Teknologi Komunikasi

Dalam era media teknologi pada masa ini, pengguna bahasa mempunyai kuasa untuk menentukan bentuk, gaya dan kualiti bahasa. Teknologi Maklumat dan Komunikasi di Malaysia berkembang pesat seiring dengan perkembangan era globalisasi masa pada ini dan tidak dapat dinafikan lagi, penggunaan Teknologi Maklumat dan Komunikasi (TMK) amat penting kerana ia merupakan sebahagian daripada norma kehidupan masyarakat di Malaysia tidak kira masyarakat di bandar mahupun di luar bandar, mampu mengakses teknologi ini melalui media maya, atau dengan kata lain menerusi internet. Selaras dengan kewujudan internet dalam era pemodenan ini, kemunculan rangkaian sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Google* dan banyak lagi semakin menular dalam kalangan masyarakat Malaysia, terutamanya kapsyen *Instagram* yang

secara langsung atau tidak langsung telah memberikan impak yang besar terhadap penggunaan bahasa dalam kalangan pengguna bahasa.

Internet ialah satu rangkaian komputer yang direka oleh Jabatan Pertahanan Amerika Syarikat pada 1969 untuk berkomunikasi secara jarak jauh melalui saluran telefon. Tahun 1990, boleh dikatakan sebagai tahun perubahan yang sangat bersejarah, Tim Berners Lee mencari program editor dan pelayar yang boleh menerokai di antara satu komputer dengan komputer yang lain dan boleh membentuk rangkaian yang dipanggil *WWW (World Wide Web)*. Catatan terakhir pada Jun 2000, laman web yang ada di internet mencapai lebih daripada 10 juta pengguna. Dalam hal ini, salah satu jenis web ialah laman rangkaian sosial yang dapat diertikan sebagai struktur sosial terbentuk daripada perseorangan atau organisasi yang disatukan oleh sebuah jaringan. Umumnya laman web ini berfungsi sebagai jalinan persahabatan dalam dunia maya, seperti *Facebook, Twitter, Friendster, Myspace, Hi5, Linked In, FUPEI, Bebo* dan lain-lain (Joko Arwanto, 2015).

Menurut rangkaian web www.internetworldstat.com pada tahun 2000, sebanyak 3,700,000 penduduk Malaysia telah menggunakan perkhidmatan internet. Bilangan tersebut telah meningkat dengan pesat dalam jangka masa 10 tahun. Pada akhir tahun 2011 perangkaan menunjukkan bahawa 60.7% daripada penduduk Malaysia, iaitu sebanyak 17,723,000 orang menggunakan internet. Dalam jangka masa sepuluh tahun inilah kewujudan kepelbagaian jaringan sosial telah wujud seperti *Myspace, Hi5, LinkedIn, Facebook, Twitter* dan banyak lagi. Dengan fakta ini jelas, menunjukkan bahawa dengan kemunculan pelbagai jaringan sosial, menjadi salah satu faktor peningkatan bilangan pengguna internet (Malarvizhi Sinayah, 2015).

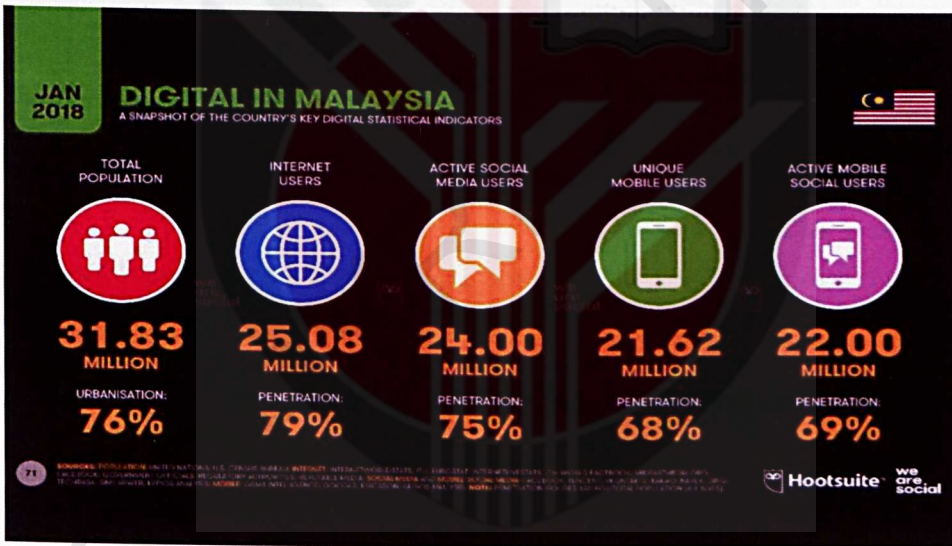
Media Sosial

Azman Ismail (2012) mengatakan bahawa dalam era digital ini, pengguna bebas untuk menulis, menyatakan pendapat dan keinginan tanpa sekat dengan mengabaikan peraturan atau nahu sesuatu bahasa kerana bahasa itu bersifat peribadi dan individualistik. Pandangan ini telah disokong oleh Zaidi Ismail (2012) yang menjelaskan bahawa bahasa yang digunakan dalam media adalah sukar untuk dikawal kerana tidak ada peraturan bahasa yang “mengikatnya”. Oleh itu, Indirawati Zahid (2012) mengatakan bahawa dalam dunia digital, yang menentukan jenis, kualiti bahasa atau standard bahasa yang digunakan dan diterima pakai adalah pengasas media dan pengguna bahasa itu sendiri. Jika dilihat di mana-mana laman sosial, blog dan sebagainya bahasa yang digunakan penuh dengan penggunaan singkatan, lewah dengan slanga dan lafaz serta bahasa campuran.

Bahasa tetap menjadi medium utama tidak kira apa pun jenis media yang telah digunakan. Oleh itu, bahasa juga mengalami perubahan dan perkembangan sejajar dengan perkembangan media. Pada masa ini media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam bidang maklumat dan komunikasi. Ledakan teknologi komunikasi pada ketika ini membawa kita menyusuri zaman revolusi komunikasi. Setiap individu mempunyai pengaruh media massa yang berbeza dan menyebabkan berlakunya pola pemikiran yang berbeza serta perbezaan sifat yang memberikan kesan kepada sikap,

hubungan sosial dan perbezaan budaya. Keadaan ini menjadikan perubahan sosial sama ada ianya positif atau negatif. Kemajuan teknologi pada masa ini, menjadikan masyarakat terpaksa memilih antara dua pilihan, iaitu satu pihak yang menerima kemunculan teknologi dan satu pihak yang menolak kehadiran teknologi yang canggih. Perkembangan teknologi maklumat merupakan salah satu perkembangan yang membuatkan masyarakat kagum (Sohana Abdul hamid, 2016).

Mengikut laporan Ili Hadri Khalil (2018), merujuk gambar rajah 1, penggunaan internet di Malaysia telah menampakkan peningkatan sebanyak 25.08 juta pengguna. Jumlah itu mewakili 79 peratus penduduk di negara ini dan 75 peratus daripada jumlah itu, telah menggunakan perkhidmatan media sosial dengan menghabiskan purata tiga jam sehari melayari laman sosial. Kajian tersebut ialah sebahagian daripada hasil laporan Digital 2018 yang dikeluarkan oleh Hootsuite dan We Are Social. Laporan berkenaan turut mendedahkan jumlah pengguna internet meningkat 9 peratus berbanding dengan tahun lalu, menjadikan Malaysia sebagai negara ke sembilan dunia paling aktif di laman sosial. Malaysia juga berada di tangga kelima dunia dari segi penggunaan e-dagang terbanyak dengan 40 peratus penduduk Malaysia pernah mengadakan transaksi atas talian.



Gambar rajah 1: Penggunaan e-dagang transaksi atas talian

Gambar rajah 2 menunjukkan penggunaan media sosial secara global dan merupakan kali ketujuh laporan berkenaan diterbitkan. Menerusi gambar rajah 2, pengguna internet sudah mencecah lebih 4 bilion di seluruh dunia. Sejak 12 bulan yang lalu, pengguna internet telah meningkat kepada 7 peratus dan mewakili 53 peratus daripada populasi dunia manakala penggunaan media secara global pula telah mencecah 3.196 bilion pengguna dan meningkat sebanyak 13 peratus. Selain itu, pengguna media sosial melalui aplikasi mudah alih pula meningkat kepada 14 peratus berbanding tahun lepas sebanyak 2.958 bilion pengguna dengan 93 peratus pengguna mengakses media sosial melalui telefon pintar.



Gambar rajah 2: Penggunaan media sosial secara global

Rangkaian media sosial *Instagram* merupakan salah satu rangkaian baru namun mengalami kemajuan dalam waktu yang singkat. Sejak kemunculannya pada Oktober 2010, *Instagram* merupakan kejutan yang terbesar dalam dunia media sosial. Tiga tahun yang lalu tidak ramai orang yang menggunakan atau bahkan tahu dari gambar dan video yang dapat dikongsi dalam sebuah aplikasi rangkaian media sosial yang membenarkan seseorang mengubah gambar dengan penapis, tetapi sekarang jutaan pengguna yang menggunakan *Instagram* akan berinteraksi antara satu sama lain melalui interaksi sosial dan komunikasi visual.

Instagram

Instagram berasal daripada kata “insta”, manakala “insta” berasal daripada perkataan “instan”, iaitu sebuah kamera polaroid yang lebih dikenali sebagai “gambar instan”. *Instagram* dapat mempamerkan gambar serta merta, seperti dalam penampilan kamera *polaroid*. Manakala untuk perkataan “gram” berasal daripada kata “telegram”. Fungsi telegram adalah untuk menghantarkan maklumat kepada orang lain dengan cepat, sama juga dengan *Instagram* yang boleh memuat naik gambar dengan menggunakan rangkaian internet, supaya maklumat yang ingin dihantar akan diterima dengan cepat. Oleh sebab itulah *Instagram* berasal dari perkataan instan-telegram (Eryta Ayu Puteri, 2013).

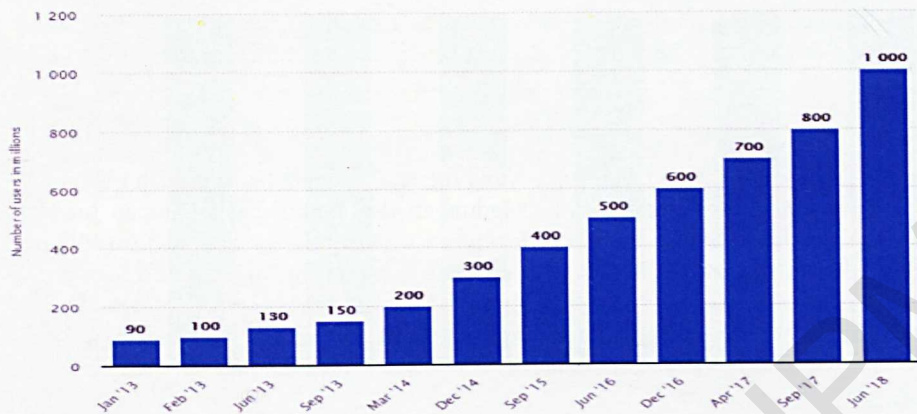
Menurut *GlobalWebIndex* Oktober 2015, daripada sepuluh senarai rangkaian media sosial yang aktif, aplikasi *Instagram* berada di kedudukan yang kelima. Sejak dilancarkan pada Oktober 2010, laman *Instagram* telah dilayari oleh pengguna mencecah angka kira-kira 400 juta pengguna setiap bulan, 75 juta pengguna setiap hari, 40 bilion yang berkongsi gambar, 3.5 bilion yang tanda “like” setiap hari (*Digital Marketing Stats/ Strategy/ Gadget* (Oktober, 2015). Pendapat ini disokong oleh Barnadus Ari Kuncoro & Bambang Heru Iswanto (2015), mengatakan bahawa sejak ditubuhkan pada Oktober 2010 sehingga 2015, pertumbuhan *Instagram* sangat aktif dan pengguna telah meningkat dengan begitu ketara. Menurut data yang telah dikemas kini dengan akaun *Instagram*

pada September 2015, *Instagram* telah aktif dengan 400 juta pengguna dan sebanyak 25% lebih tinggi daripada bilangan pengguna berdaftar pada Disember 2014 dan purata gambar yang telah dimuat naik oleh pengguna setiap hari adalah lebih daripada 80 juta gambar.

Instagram ialah sebuah laman web sosial yang menggunakan aplikasi mudah alih untuk membolehkan pengguna memuat naik kandungan dan berkongsi kehidupan mereka dengan dunia melalui gambar dan video. *Instagram* telah direka untuk kegunaan aplikasi mudah alih. Pengguna boleh memuat naik imej “serta-merta” melalui aplikasi *Instagram* (Herman, 2014). Dellavale (2014) mengatakan bahawa *Instagram* ialah satu saluran rangkaian media sosial. Para pengguna terdiri daripada individu, organisasi, penjual dan juga perniagaan dan mereka akan memuat naik gambar mereka untuk tatapan pengikut mereka.

Pada tahun 2010 *Instagram* telah dilancarkan dan telah berkembang dengan mantap sehingga hari ini. Aplikasi ini ialah sebuah aplikasi mudah alih untuk telefon pintar yang boleh didapati di *App Store* dan *Google Play* secara percuma. *Instagram* juga merupakan rangkaian sosial yang menawarkan pengguna untuk berkongsi kehidupan mereka melalui satu siri gambar. Sejak dilancarkan, iaitu pada Oktober 2010, *Instagram* telah mendapat 100 juta pengguna aktif bulanan dan 40 juta gambar telah dimuat naik setiap hari dan terdapat 8500 orang yang tanda “like” setiap saat (Bergstrom & Backman, 2013). Empat tahun selepas dilancarkan, kira-kira 75 juta orang menggunakan aplikasi *Instagram* di laman sosial dengan jumlah kira-kira 16 bilion gambar telah dimuat naik dan dikongsi dengan pengguna lain (Smith, 2014).

Instagram mempunyai beberapa ciri yang memudahkan penggunaannya menggunakan akaun. Pertama ialah *follower* atau pengikut. Ciri ini merupakan ciri yang sangat disukai oleh pengguna *Instagram* dan ciri ini bertujuan untuk mengikutinya akaun *Instagram* seseorang ataupun akaun *Instagram* seseorang yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut seseorang di *Instagram*, maka akaun *Instagram* seseorang akan semakin popular dan dikenali ramai orang. Ciri kedua ialah kesan atau foto. Kegunaannya hampir sama dengan aplikasi menyunting gambar untuk kelihatan lebih bagus seperti sekarang yang terkenal, iaitu *camera 360*. Manakala ciri ketiga pula, ialah memuat naik gambar dan ciri ini berfungsi untuk memuat naik gambar kepada pengikut di *Instagram* dan merupakan ciri yang utama dalam *Instagram*. Seterusnya ciri keempat ialah *share* atau kongsi gambar dengan media sosial lain. Ciri-ciri ini mempunyai kegunaan untuk mengedarkan gambar daripada *Instagram* yang diikuti. Ciri kelima ialah *like* atau suka foto. Ciri ini berguna untuk menyukai gambar yang terdapat dalam akaun *Instagram* sendiri ataupun di akaun *Instagram* pengguna lain yang diikuti dan yang terakhir ialah laman popular di *Instagram*. Ciri ini adalah untuk mengetahui foto apa sahaja yang sedang popular dan paling banyak disukai oleh pengguna *Instagram* (Herman, 2014).



Gambar rajah 3: Bilangan pengguna *Instagram* yang aktif bermula dari Januari 2013 hingga Jun 2018

Gambar rajah 3, merupakan statistik yang memberikan maklumat tentang jumlah pengguna *Instagram* aktif bulanan sehingga Jun 2018. Pada bulan itu, rangkaian perkongsian foto, terutamanya aplikasi mudah alih telah mencapai satu bilion pengguna aktif bulanan, yang meningkat daripada 800 juta pada September 2017.

Instagram ialah rangkaian sosial mudah alih yang membolehkan pengguna mengolah dan berkongsi foto serta video. Pada 2015, terdapat lebih kurang 77.6 juta pengguna *Instagram* yang aktif di Amerika Syarikat. Angka ini dijangka melebihi 111 juta pada 2019. Di Amerika Syarikat, *Instagram* yang paling popular dengan remaja dan generasi muda Millennial. Lebih daripada separuh asas pengguna *Instagram* adalah antara 18 dan 29 tahun. Secara global, 41 peratus pengguna *Instagram* berusia 24 tahun atau lebih muda. Oleh yang demikian, *Instagram* ialah rangkaian sosial kegemaran remaja di Amerika Syarikat, mengalahkan *Twitter* dan *Facebook*.

Bahasa tetap menjadi medium utama tidak kira apa pun jenis media yang telah digunakan. Perkembangan teknologi pada masa ini telah menyebabkan kemunculan penggunaan bahasa yang terdiri daripada pelbagai bentuk dan struktur yang sebelum ini tidak pernah terlintas dalam fikiran kita sebagai pengguna bahasa (Indirawati Zahid, 2012). Perkembangan media yang meluas telah menjadikan masyarakat sebagai komuniti yang menerima secara terbuka apa-apa sahaja yang disampaikan oleh media yang secara struktural membentuk kebiasaan dalam penggunaannya (Azman Ismail, 2012).

Kajian ini dijalankan berkaitan dengan penggunaan bahasa di laman sosial *Instagram* dan akan mengupas tentang unsur pragmatik dalam kapsyen *Instagram* dari sudut wacana. Dalam era teknologi pada masa ini, internet merupakan teknologi utama dalam pengembangan teknologi maklumat. Sebagai pengguna bahasa, kita mempunyai hak untuk menentukan bentuk, gaya dan kualiti bahasa. Hari ini, internet adalah salah satu saluran penghubung dunia yang telah mengecilkan dunia dan *Instagram* merupakan

laman sosial yang semakin popular kerana boleh diakses di mana saja, hanya dengan menggunakan telefon bimbit.

1.2 Permasalahan Kajian

Kapsyen membawa maksud keterangan gambar, lukisan rajah dan lain-lain. Keterangan gambar adalah satu label dengan tujuan yang penting dan membantu memberi keterangan kepada gambar tanpa mengira sama ada penerangan itu berunsur lucu, ilmiah atau serius. Gambar dan penerangan berkait rapat antara satu sama lain. Sekeping gambar mungkin tidak difahami, namun dengan adanya penerangan gambar dapat dilihat dengan pandangan baharu seolah-olah penerangan itu sebagai nyawa kepada gambar. Gambar menarik kepada pembaca kepada penerangannya dan penerangannya menghubungkan imej dan teks.

Rini Damayanti (2018), telah mengkaji penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam akaun *Instagram*. Hasil kajian mendapati bahawa diksi yang digunakan dalam akaun *Instagram* dibahagikan kepada dua, iaitu makna konotasi dan makna denotasi yang telah dikenal pasti manakala, gaya bahasa yang digunakan dalam akaun *Instagram* juga dibahagikan kepada dua, iaitu gaya bahasa personifikasi dan gaya bahasa metafora, namun perbincangan lebih menjurus pada penggunaan diksi dan gaya bahasa yang terdapat dalam kapsyen *Instagram*. Kajian beliau lebih menjurus kepada tujuan untuk menjelaskan penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam kapsyen *Instagram*. Manakala Dewi Septiana Astomo Ardi (2018), menjelaskan bahawa penggunaan bahasa yang halus, ringan dan singkat dalam kapsyen *Instagram @pedulihijab*, namun tetap jelas maksud kapsyen yang ingin disampaikan kepada pengikutnya. Walau bagaimanapun, tumpuan kajian hanyalah terhadap penggunaan bahasa, penggunaan diksi dan gaya bahasa dan pengkaji hanya menghuraikan penggunaan kapsyen yang terlibat tanpa menyentuh makna di sebalik setiap kapsyen yang ditulis. Seterusnya, kajian oleh Petrania T. Anis (2017) telah mengkaji bentuk dan jenis slanga yang digunakan dalam kapsyen *Instagram* sahaja. Walaupun data yang digunakan ialah kapsyen *Instagram*, namun tumpuan kajian hanyalah terhadap ragam bahasa. Ketiga-tiga kajian ini, masih belum menjelaskan makna di sebalik setiap kapsyen yang ditulis melalui empat kaedah, iaitu rujukan, praandaian, implikatur dan rujukan. Oleh itu, objektif pertama kajian ini adalah untuk mengenal pasti unsur pragmatik dalam kapsyen *Instagram* dari sudut wacana.

Erni Dwi Pratiwi (2016), telah mengkaji faktor penggunaan *Instagram* dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* menggunakan AMOS 21. Dalam kajian beliau, niat menggunakan *Instagram* terdorong kepada beberapa faktor yang mempengaruhi. Hasil kajian mendapati bahawa niat untuk menggunakan *Instagram* dipengaruhi oleh rasa percaya, puas serta sikap dari pengguna itu sendiri namun perbincangan lebih menjurus pada variabel kepercayaan terhadap aplikasi *Instagram*, niat menggunakan *Instagram* dan norma subjektif. Manakala Bayu Indrayana et. al., (2016), menjelaskan bahawa faktor-faktor yang menentukan minat penggunaan *Instagram* dalam melakukan pembelian secara atas talian. Hasil kajian menunjukkan bahawa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Instagram* untuk pembelian online, namun faktor kontrol perilaku, kegunaan dan sikap berpengaruh tidak signifikan. Walau bagaimanapun, tumpuan kajian hanyalah terhadap faktor penggunaan *Instagram* dalam

melakukan pembelian secara atas talian sahaja tanpa menyentuh makna di sebalik setiap kapsyen yang ditulis melalui faktor tersebut. Seterusnya, kajian oleh Daniella Putri Islamy (2015), menunjukkan bahawa *online shop* (kedai dalam talian) di laman sosial *Instagram* merupakan pengaruh yang positif terhadap gaya hidup pelajar sekolah SMP Cikal harapan I Bumi Serpong Damai. Beliau hanya mengkaji pengaruh pelajar sebagai pelanggan terhadap *online shop* di laman *Instagram* dan tidak menyentuh kepada pengaruh peniaga *online shop* sebagai pengguna *Instagram*. Walaupun data yang digunakan ialah kapsyen *Instagram*, namun tumpuan kajian hanyalah terhadap faktor penggunaan sahaja tanpa melihat makna di sebalik kapsyen. Ketiga-tiga kajian ini, masih belum menjelaskan makna di sebalik kapsyen yang ditulis melalui faktor penggunaan kepada kaedah implikatur. Oleh itu, objektif kedua kajian ini adalah menghuraikan faktor penghargaan, kekeluargaan dan keagamaan yang mempengaruhi kapsyen *Instagram* dari sudut wacana.

Ayu Budiarti et al. (2016) telah mengkaji penggunaan diksi dalam akaun *Instagram @yang.terdalam* ialah denotatif, konotatif, kata umum dan kata khusus. Diksi yang lebih dominan digunakan ialah diksi konotatif. Hasil kajian juga menunjukkan 15 gaya bahasa yang telah dikenal pasti dalam akaun ini dan gaya bahasa dominan yang digunakan ialah hiperbola, metafora dan litotes. Namun perbincangan lebih menjurus kepada fungsi diksi dan gaya bahasa sahaja. Manakala Tuti Widiastuti (2016), mendapati remaja menggunakan *Instagram* untuk memenuhi keperluan. Hasil kajian mendapati faktor paling dominan ialah ingin mendapatkan perhatian dari pengguna lain melalui ruangan komen dan tanda suka. Walau bagaimanapun, tumpuan kajian hanyalah terhadap faktor penggunaan *Instagram* dalam kalangan remaja ketika melakukan swafoto dan memuat naik ke laman *Instagram*. Seterusnya, kajian Firman Dwi Cahyono et.al, (2016) menjelaskan bahawa faktor-faktor yang membentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor yang terbentuk terhadap minat beli dan untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat beli. Hasil kajian mendapati terdapat lima faktor yang membentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), iaitu *Platform Assistance*, *Expressive Positive Feelings*, *Economic Incentive*, *Helping the Company* dan *Concern for Others*. Hasil analisis tersebut, faktor *Concern for others* merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat membeli di secara atas talian. Kajian ini hanya menumpukan kepada pembelian secara atas talian. Ketiga-tiga kajian ini, masih belum menjelaskan faktor paling dominan dengan mengambil kira faktor penghargaan, kekeluargaan dan keagamaan. Oleh itu, objektif ketiga kajian ini adalah menjelaskan faktor paling dominan dalam kapsyen *Instagram* berdasarkan faktor penghargaan, kekeluargaan dan keagamaan.

Wacana melalui kapsyen *Instagram* perlu diterokai dengan lebih dalam lagi untuk pengetahuan masyarakat pada masa ini. Kajian ini juga membantu dalam menyempurnakan setiap objektif yang dikemukakan untuk mendapatkan kesimpulan keseluruhan kajian.

1.3 Persoalan Kajian

Dalam bab ini persoalan kajian adalah seperti yang berikut:

1. Apakah unsur pragmatik dalam kapsyen *Instagram* dari sudut wacana?

2. Apakah faktor yang mempengaruhi penggunaan kapsyen *Instagram* dalam *Instagram* dari sudut wacana?
3. Apakah faktor paling dominan melalui kapsyen *Instagram*?

1.4 Objektif Kajian

Objektif kajian dalam kajian ini adalah seperti yang berikut:

1. Mengenal pasti unsur pragmatik dalam kapsyen *Instagram* dari sudut wacana.
2. Menghuraikan faktor penghargaan, kekeluargaan dan keagamaan yang mempengaruhi penggunaan kapsyen *Instagram* dari sudut wacana.
3. Menjelaskan faktor paling dominan melalui kapsyen *Instagram* berdasarkan faktor penghargaan, kekeluargaan dan keagamaan.

1.5 Kepentingan Kajian

Pada masa ini tidak dapat dinafikan lagi, pengguna media sosial terdiri dari kalangan masyarakat moden. Maklumat yang cepat menjadi faktor utama kepada penggunaan media sosial dalam kehidupan seharian kerana *Instagram* merupakan laman sosial yang sangat popular digunakan pada masa ini. Justeru, penyelidik membuat keputusan untuk mengkaji laman sosial *Instagram* dari sudut wacana, iaitu mengkaji unsur pragmatik dalam kapsyen *Instagram* dari sudut wacana. Kajian ini amat penting untuk memberikan satu rumusan tentang penggunaan bahasa di laman sosial *Instagram* dari sudut wacana. Harapan dalam kajian ini adalah untuk mengenal pasti unsur pragmatik dalam kapsyen *Instagram* dari sudut wacana pada ketika ini.

1.5.1 Masyarakat

Sejajar dengan wawasan 2020, peranan yang dimainkan oleh media massa sangat penting untuk merealisasikan impian masyarakat ke arah kehidupan yang lebih moden. Media massa juga mampu mendidik rakyat serta mampu menentukan arah kehidupan masyarakat sekarang. Masyarakat yang menggunakan media sosial dengan bijak mampu memberikan kebaikan kepada diri sendiri dan juga orang lain.

Kajian ini akan mendedahkan bagaimana penggunaan media sosial *Instagram* kepada pengguna dan bagaimana cara untuk menghantar pesanan dengan lebih baik dan berkesan. Kajian ini juga menerangkan serba sedikit tentang cara penyampaian maklumat kepada masyarakat yang disasarkan dengan mudah diingati dan berkesan. Dengan itu, kajian ini dapat memberikan kesedaran kepada masyarakat akan kepentingan dalam mengekalkan cara penyampaian maklumat yang jelas dan berkesan dalam laman sosial memandangkan pada masa sekarang kecanggihan teknologi menjadikan kita sebagai juri dalam alam maya untuk mentafsirkan apa yang ditulis oleh setiap pengguna itu baik atau buruk. Ia juga diharap memberikan pengajaran yang sangat berkesan kepada masyarakat.

Mohd Azul Mohd Salleh et. al, (2016) mengatakan bahawa perkembangan sistem atau aplikasi atas talian ini membawa perubahan kepada kehidupan harian masyarakat dalam

memproses, berkongsi dan penyebaran maklumat. Manakala menurut Castells, (2000) mengatakan masyarakat jaringan merujuk kepada struktur asas masyarakat yang berkait rapat dengan masyarakat bermaklumat yang menggunakan infrastruktur dan aplikasi teknologi komunikasi untuk melaksanakan kerja harian mereka. Allmer (2011) menekankan kepentingan kajian pengawasan dalam masyarakat bermaklumat pada masa ini. Media sosial dilihat sebagai aplikasi yang menyediakan ruangan sosial kepada pengguna untuk bersosial tanpa mengira waktu dan tempat. Apabila data dan maklumat peribadi dipamerkan dengan mudah sewaktu bersosial secara atas talian melalui aplikasi media sosial, sudah pasti memberi ruang luas kepada individu lain untuk membaca, berkongsi dan menyimpan.

1.5.2 Penyelidik

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan contoh dan rujukan kepada para penyelidik akan datang dalam menjalankan kajian mereka berkaitan wacana di laman sosial *Instagram* secara khususnya. Para penyelidik juga dapat mempelajari bagaimana cara menggunakan laman sosial, terutamanya laman *Instagram* dengan cara yang betul dan berkesan dalam membuat rujukan. Mohd Azul Mohamad Salleh & Nurul Madiha Mohd Ilham (2017) dalam kepentingan kajian mereka dapat membantu penyelidik memahami dan menjelaskan dengan lebih baik pengalaman, kesedaran dan pengetahuan pengguna terhadap isu pengawasan yang wujud melalui aplikasi media sosial yang digunakan dengan meluas pada masa ini.

1.5.3 Pembina Halaman *Instagram*

Hasil kajian ini juga diharapkan dapat memberikan kesedaran kepada semua pembina halaman *Instagram* berkaitan aspek wacana dalam akaun *Instagram* yang setiap orang pasti mempunyai akaun *Instagram*. Kajian ini juga penting kepada pembina halaman *Instagram*, terutamanya pelajar dalam bidang linguistik dengan memberikan pemahaman dengan jelas tentang aspek wacana bahasa dalam internet yang digunakan secara amnya dan dalam laman sosial *Instagram* khususnya. Pembina halaman *Instagram* sedar bahawa bahasa yang dikeluarkan dalam sesebuah laman sosial sangat berperanan bagi memartabatkan sesebuah bahasa. Kepelbagaian maklumat juga boleh dikongsi tanpa had dan dapat menanam nilai budaya bahasa dalam kalangan pengguna bahasa.

Faradillah Iqmar Omar & Iza Sharina Sallehuddin (2011), mengatakan bahawa hasil kajian juga dapat dijadikan panduan bahawa internet dan media sosial sangat berguna dalam kalangan mahasiswa atau mahasiswi dalam memberi ruang kepada mereka bersuara melahirkan pendapat serta menjadikan mereka lebih berani memperjuangkan kepentingan mereka di masa hadapan.

1.6 Batasan Kajian

Beberapa perkara yang menjadi batasan dalam kajian ini ialah seperti sampel, analisis kajian dan juga teori yang digunakan untuk menganalisis data.

1.6.1 Sampel

Sampel untuk kajian ini hanya dihadkan kepada pengguna bahasa yang mempunyai pengikut 50 ribu dan ke atas. Jumlah sumber ialah sebanyak sepuluh (10) sumber. Kapsyen yang dipilih untuk dianalisis ialah sebanyak 200 kapsyen daripada sepuluh sumber. Kapsyen yang dipilih hanya berdasarkan pengguna yang memaparkan kapsyen untuk tatapan umum. Kajian ini dibahagikan kepada tiga faktor, iaitu faktor penghargaan, faktor kekeluargaan dan faktor keagamaan. Justifikasi pemilihan seperti berikut:

Sampel	Justifikasi
@fashasandha	Nur Fasha Sandha Hassan adalah seorang pelakon wanita popular di Malaysia. Beliau memulakan kerjaya lakonan pada 2002 ketika berusia 18 tahun. Beliau seorang yang sangat berbakat dan seorang yang sangat menepati masa. Penampilan Fasha dalam <i>Instagram</i> dan kesantunan bahasa yang digunakan menjadikan beliau dipilih sebagai sampel kajian ini.
@nurheliza helmi	Nur Heliza Helmi merupakan bekas pelajar Akademi Fantasia Musim ke-5. Dengan pengalaman dan bakat dalam bidang nyanyian dan mendeklamasi sajak, beliau telah menyertai program realiti, iaitu Akademi Fantasia. Heliza merupakan salah seorang artis yang memperjuangkan isu ummah. Dengan ini menjadikan beliau sumber inspirasi kepada masyarakat. Pada tahun 2012, beliau telah pergi ke Gaza, Palestin dan melihat sendiri keadaan di Gaza menjadikan beliau semakin bersemangat untuk memperjuangkan isu ummah. Bahasa yang digunakan dalam <i>Instagram</i> juga menjadikan beliau dipilih untuk dijadikan sampel dalam kajian ini.
@alifisyukri telajaklaris	Dato' Alif Syukri bin Kamarzaman atau juga dikenali sebagai Alifsyukritelajaklaris. Beliau merupakan seorang usahawan kosmetik yang berjaya di Malaysia. Sejak kecil lagi beliau telah mulakan perniagaan secara kecil-kecilan dan akhirnya berjaya membina empayar perniagaan yang dikenali ramai dan menjadi inspirasi kepada masyarakat. Bahasa dan kata-kata semangat yang selalu dimuat naik dalam <i>Instagram</i> menjadikan beliau dipilih sebagai salah satu sampel kajian ini.
@datoserivida	Datuk Seri Vida atau nama sebenar Hasmiza Othman ialah seorang usahawan yang berjaya berasal dari Kelantan. Beliau telah menerima Darjah Sri Sultan Ahmad Shah Pahang (SSAP) yang membawa gelaran Datuk Seri yang dianugerahkan oleh Tengku Mahkota Pahang, Tengku Sultan Abdullah Sultan Ahmad Shah pada 25 Oktober 2014. Datuk Seri Vida juga menjadi inspirasi kepada masyarakat dalam membina kerjaya. Banyak ilmu dan kata-kata semangat melalui laman <i>Instagram</i> beliau menjadikan beliau dipilih untuk dijadikan sampel.
@ustazkazim	Datuk Ustaz Mohd Kazim Elias merupakan seorang penceramah bebas dan personaliti media di Malaysia. Beliau menerima Anugerah Panglima Mahkota Wilayah (PMW) yang membawa gelaran Datuk pada 1 Februari 2015 bersempena hari Wilayah Persekutuan.

Pendekatan komedi dan santai yang digunakan oleh beliau dalam ceramahnya dapat menarik minat ramai pendengar dari pelbagai latar belakang masyarakat. Topik-topik berkaitan dengan keluarga dan motivasi sentiasa menjadi inti pati ceramah beliau. Justeru itu, ini merupakan penyebab kenapa beliau dipilih sebagai sampel dalam kajian ini.

@drizharariff Dato' Dr. Hj. Mohd Izhar Ariff bin Mohd Kassim merupakan seorang penceramah terkenal di Malaysia. Beliau sangat aktif dengan dakwah di masjid-masjid dan media massa. Beliau telah menerima Anugerah Darjah Kebesaran Sultan Pahang yang membawa gelaran Dato' Darjah Indra Mahkota Pahang (D.I.M.P) pada 2016. Beliau juga merupakan tokoh pendakwah Negara (Anjuran YADIM) pada tahun 2015. Pesan dakwah melalui laman *Instagram* beliau menjadikan beliau dipilih sebagai sampel kajian ini.

@profmuhaya Prof. Dr. Muhaya Hj Mohamad adalah seorang pakar Oftalmologi yang sudah lama berkecimpung dalam era motivasi dan pembangunan tanah air. Prof. Dr. Muhaya Hj Mohamad banyak menerima anugerah dari dalam dan luar negara. Beliau juga merupakan penerima Pingat Jasa Negara (PJN) pada tahun 2016. Ketokohan dan pengaruhnya selama 23 tahun begitu besar landskap motivasi diri mahupun kerjaya professional dalam bidang kedokteran hingga berjaya dapat mengubah minda masyarakat untuk berubah menjadi lebih baik menerusi inspirasi yang diberikan. Ini merupakan justifikasi kenapa beliau dipilih sebagai sampel dalam kajian ini.

@ebitlew Ebit Irawan Ibrahim Lew atau nama komersialnya Ustaz Ebit Lew menjadi idola kepada masyarakat di Malaysia. Beliau berketurunan Cina dan mendapat hidayah Allah SWT ketika berusia 12 tahun. Kelembutan bahasa melalui ceramah dan motivasi yang disampaikan oleh beliau, menjadikan hati rasa tenang dan lega kerana penyampaiannya penuh dengan isi pengisian dan sangat mudah difahami. Kini, beliau seorang penceramah dan juga pakar motivasi yang disegani. Beliau juga dipilih sebagai sampel kajian kerana kelembutan dan kesantunan bahasa yang digunakan ketika menyampaikan ceramah atau motivasi.

@nanirostam Nani Rostam atau nama sebenar Karsinah Rostam merupakan salah seorang *blogger* terkenal. Nani Rostam merupakan ibu kepada pelakon terkenal, iaitu Hanis Zalikha. Pernah berniaga aiskrim jeli di perkarangan sekolah sementara menunggu anak-anak tamat waktu persekolahan dan juga pernah mengambil upah menghantar anak jiran ke sekolah. Tanpa mengenal penat, kini wanita gigih Nani Rostam menjual biskut raya secara *online* demi memenuhi minat terhadap perniagaan. Melalui perniagaan biskut di laman blog www.nanirostam.blogspot.com, tugas beliau lebih mudah terutama dari segi pemasaran produk dan juga penghantaran. Melalui laman *Instagram* beliau tidak ketinggalan masih mempromosikan lagi perniagaan beliau. Bahasa yang digunakan juga memainkan peranan dalam mempromosikan perniagaan. Nani Rostam juga dipilih menjadi sampel dalam kajian ini.

@dr.afl	Dr. Fatin Liyana merupakan seorang doktor, <i>blogger</i> , penulis buku, isteri dan juga seorang ibu. Beliau mula menulis blog pada 5 Januari 2009 dengan niat untuk berkongsi pengalaman belajar di negara luar. Melalui blog tersebut, beliau berkongsi tentang tip fesyen, resipi, tip kesihatan, kehidupan seharian sebagai pelajar dan pengalamannya yang gemar mengembara. Beliau pernah dinobatkan sebagai Top 6 <i>Fastest Rising People in Google Zeitgeist Malaysia 2011</i> dan <i>Top 5 Blog in Google Zeitgeist Malaysia 2011</i> . Beliau juga pernah dinobatkan sebagai <i>Best Celebrity Blogger in Word Blogger and Social Media Award 2012</i> .
---------	---

Jadual 1.6.1.1: Justifikasi Pemilihan Sampel

1.6.2 Analisis Data

Data yang dikumpul melalui pemerhatian dan halaman salinan *Instagram* dianalisis untuk memenuhi kehendak setiap objektif kajian. Data yang diperolehi dianalisis menggunakan kaedah kualitatif, iaitu dengan cara pemerhatian, penyalinan data, menganalisis dokumen. Dalam kaedah ini, penyelidik ialah instrumen utama pemungutan data. Penyelidik perlu ada dalam situasi yang dikaji, dan memperhatikan sendiri fenomena yang ingin dikaji.

1.6.3 Teori

Dalam kajian ini, teori analisis Brown & Yule (1983) telah digunakan melalui empat kaedah, iaitu kaedah rujukan, praandaian, implikatur dan inferens. Rincian teori dinyatakan dalam Bab III.

1.7 Definisi Operasional

1.7.1 Unsur Pragmatik

Zulkifli Hamid (1991: 571), mengatakan bahawa pragmatik merupakan satu aliran falsafah yang menegaskan bahawa makna atau kebenaran sesuatu konsep bergantung kepada kesan amalinya, bagi mentafsirkan makna harus melibatkan aspek-aspek yang bukan linguistik. Menurut Nor Hasyimah Jalaluddin (1992:1) mengatakan bahawa pragmatik ialah ilmu pentafsiran linguistik yang mencakupi faktor-faktor bukan linguistik, gabungan antara faktor kedua-duanya (linguistik dan bukan linguistik). Pentafsiran ini dapat membantu penyelidik mendapat makna yang lebih berkesan.

Menurut Wahyuni Widya Putri (1993:181) mengatakan bahawa pragmatik ialah teori tafsiran ucapan yang merangkumi ayat yang taksa, yang eliptik. Manakala menurut Leech (1993: XI), pragmatik sebagai kajian yang mengkaji bagaimana ucapan dapat mentafsirkan makna apabila digunakan dalam keadaan tertentu. Yule (1996:3), menjelaskan bahawa pragmatik ialah kajian makna yang diucapkan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar atau pembaca. Akibatnya kajian ini lebih berkaitan dengan analisis ucapan dan bukan dengan makna yang berasingan daripada perkataan atau frasa

yang digunakan dalam ucapan itu sendiri. Pragmatik adalah kajian tentang maksud penutur.

Mira Ariel (2008) mengatakan bahawa pragmatik boleh dilihat daripada topik klasik pragmatik seperti deiksis, rujukan, tindak tutur, implikatur percakapan dan konvensyen, praandaian dan fungsi sintaksis. Pragmatik juga boleh dilihat dari aspek yang biasanya dikaitkan dengan pragmatik seperti pergantungan terhadap konteks, kesesuaian dan ketidaksamaan. Manakala dalam karya klasik Leech (1983), mengatakan bahawa pragmatik adalah kajian cara ucapan membawa maksud dalam pelbagai situasi. Tarigan (2009:31), mengatakan bahawa pragmatik adalah kajian tentang hubungan antara bahasa dan konteks yang menjadi asas nota atau laporan tentang pemahaman bahasa, dengan maksud lain kajian keupayaan untuk menggunakan bahasa untuk menyambung dan mengharmonikan ayat dan konteks dengan betul.

Pragmatik merupakan cabang linguistik yang mengkaji tentang makna yang diingini oleh penutur. Muhammad Rohmadi (2010:2) mengatakan bahawa pragmatik adalah mengkaji tentang bahasa yang terikat dengan konteks. Konteks mempunyai peranan yang kuat dalam menentukan niat penutur dalam berinteraksi dengan pengantara. Perkataan yang diucapkan mempunyai makna yang hanya diketahui oleh penutur. Manakala I Dewa Putu Wijana & Muhammad Rohmadi (2011:4) mengatakan bahawa pragmatik adalah cabang bahasa yang mengkaji struktur bahasa secara luaran, iaitu bagaimana unit bahasa itu digunakan dalam komunikasi.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dijelaskan, secara umum definisi pragmatik tidak boleh dipisahkan daripada bahasa dan konteks. Pragmatik juga diperlukan dalam menganalisis makna yang diucapkan di antara penutur diselaraskan dengan keadaan yang diucapkan. Oleh itu, pragmatik adalah cabang linguistik yang mengkaji penutur untuk menyesuaikan ayat yang diucapkan sesuai dengan konteksnya.

1.7.2 Kapsyen *Instagram*

Kapsyen membawa maksud keterangan gambar, lukisan, rajah dan lain-lain. Aplikasi *Instagram* merupakan satu rangkaian sosial secara atas talian dan juga sebuah perkhidmatan perkongsian gambar yang membolehkan pengguna mengambil gambar dan menyebarkan ke semua jenis rangkaian sosial yang lain termasuklah laman sosial seperti *Facebook* atau *Twitter*. Aplikasi ini membolehkan pengguna memuat naik gambar dan video yang boleh diolah dengan pelbagai penapis disertakan dengan tag dan maklumat lokasi. Kapsyen yang dimuat naik boleh dikongsi secara terbuka atau dengan rakan atau pengikut yang telah dipersetujuinya sahaja. Pengguna boleh menyemak kapsyen yang dimuat naik melalui tag dan lokasi yang dikongsi. Justeru itu, apabila kita memuat naik gambar dalam *Instagram*, disusuli dengan keterangan tentang gambar maka keterangan itu dikenali sebagai kapsyen. Dalam kajian ini hanya menumpukan kepada teks kapsyen sahaja yang dikaji tidak termasuk foto atau imej dan juga komen-komen pengguna lain.

Kapsyen terdiri daripada beberapa ayat untuk menjelaskan gambar di laman *Instagram*. Amirudin & Triyono (2018), mengatakan bahawa pengguna tidak hanya berkongsi gambar mereka tetapi beberapa gambar akan diberikan teks yang dipanggil kapsyen sebagai maklumat situasi dan ia boleh berupa emosi atau perasaan mereka. Menurut Herman (2014), mengatakan bahawa sebelum pengguna memuat naik video atau gambar, pengguna boleh menulis kapsyen berdasarkan perasaan pengguna. Kapsyen boleh menjadi serius, lucu, inspirasi, sederhana, panjang atau pendek dan harus mencerminkan imej yang dilakukan.

Menurut kamus Cambridge.org, kapsyen ialah artikel ringkas yang menerangkan aktiviti dalam foto atau imej dan ditulis di bawah foto atau imej. Kapsyen juga membawa maksud artikel pendek atau kapsyen yang bertujuan untuk menekankan tujuan selain daripada visualisasi yang kelihatan. Takrif kapsyen *Instagram* lebih kurang sama dengan perkataan kapsyen itu sendiri, yang merupakan kombinasi perkataan atau ayat mudah yang menggambarkan orang, keadaan, atau mesej yang dipaparkan dalam imej *Instagram* atau video. Faedah utamanya bukan hanya sekadar menerangkan tetapi juga memberikan nilai lebih kepada kandungan yang dimuat naik. Pada hakikatnya, setiap foto atau video mempunyai makna walaupun ia tidak dijelaskan dengan kata-kata. Walau bagaimanapun, jika kapsyen ditulis, mesej yang dipaparkan menjadi lebih jelas dan lebih mudah difahami oleh pengikut dengan lebih tepat dan berkesan.

Selain itu, kapsyen yang ditulis akan menjadikan *Instagram* kita menjadi luar biasa. Sebaliknya, jika *Instagram* hanya mengandungi gambar tanpa kapsyen, pengikut mungkin menghadapi dua kemungkinan, iaitu pengikut akan melihat muat naik yang tidak menarik atau kemunculan pentafsiran berganda terhadap gambar atau video yang dimuat naik. Tajuk yang ditulis mewakili perasaan atau apa yang difikirkan, ditambah lagi dengan simbol emoji, kapsyen boleh menjadi lebih menarik dan pengikut juga dapat mengetahui lebih dalam lagi perasaan pengguna. Walau bagaimanapun, dalam penggunaan tanda pagar, penggunaan simbol emoji tidak sepatutnya berlebihan, hanya secara semula jadi. Kesalahan menaip atau menulis di ruangan *Instagram* dianggap kesalahan yang boleh mengurangkan kualiti kapsyen dan imej kita sebagai pengguna. Sebelum memuat naik ungkapan atau ucapan, kita dinasihati supaya menyemak terlebih dahulu apa yang ingin dimuat naik supaya kapsyen yang dimuat naik tiada kesilapan. Media sosial *Instagram* adalah tempat perkongsian yang berkesan jika kapsyen itu memberikan manfaat kepada pengikut.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berkongsi gambar yang boleh dilihat oleh pengikut daripada pengguna *Instagram* yang memuat naik gambar dan saling berkomunikasi antara sesama pengguna. *Instagram* berasal daripada perkataan *insta* dan *gram*. Perkataan 'insta' berasal daripada kata *instan* dan 'gram' berasal daripada *telegram*. Di sini, dapat dirumuskan bahawa *Instagram* diertikan memberitahu dan berkongsi gambar kepada orang lain dengan cepat dan praktikal. Sesuatu yang unik daripada *Instagram* ialah gambar yang berbentuk persegi, kelihatan seperti Polaroid dan kodak *Instamatic* bukan seperti gambar umumnya yang menggunakan nisbah.

1.7.3 Sudut Wacana

Definisi wacana dapat dilihat dari pelbagai sudut, iaitu dari sudut sosiologi, wacana menunjukkan pada hubungan konteks sosial dalam penggunaan bahasa, sedangkan dari segi linguistik, wacana ialah unit bahasa yang lebih besar daripada ayat. Eriyanto (2001:3), mengatakan wacana adalah unit bahasa yang lebih besar dari ayat. Dalam kajian linguistik, analisis wacana adalah tindak balas dari bentuk linguistik formal yang memberi perhatian lebih kepada unit kata, frasa atau ayat sahaja tanpa melihat hubungan antara unsur tersebut. Selain ini, Eriyanto (2001:5) mengatakan bahawa analisis wacana adalah satu analisis yang menghuraikan tujuan dan makna tertentu. Wacana adalah percubaan untuk menjelaskan maksud tersembunyi subjek yang mengemukakan kenyataan. Manakala Roger Fowler (1977) mengatakan bahawa wacana ialah komunikasi secara lisan dan tulisan yang dapat dilihat dari sudut pandang kepercayaan, nilai, dan kategori yang termasuk di dalamnya.

Selain itu, wacana ialah segala sesuatu yang berbentuk tulisan, perkataan, atau ucapan yang bersifat kontekstual. Wacana juga dapat difahami sebagai sekumpulan ayat yang saling berkaitan antara satu sama lain untuk membentuk kesatuan makna yang sempurna. Dalam hierarki kebahasaan, wacana ditempatkan di kedudukan teratas, kerana wacana adalah unit tatabahasa yang paling tinggi dan terbesar dalam bahasa. Istilah wacana itu sama dengan istilah ucapan yang digunakan dalam ucapan, dan keseluruhan teks digunakan dalam pengajaran bahasa Melayu.

Menurut Harimurti Kridalaksana (1984:208), mengatakan bahawa wacana sebagai unit bahasa yang lengkap dan dalam tatatingkat tatabahasa, wacana merupakan kesatuan tatabahasa yang tertinggi atau terbesar. Wacana direalisasikan dalam bentuk karangan yang lengkap seperti novel, buku, siri ensiklopedia, perenggan, atau kata – kata yang membawa amanat lengkap. Wacana merupakan unit bahasa yang mempunyai kesatuan pemikiran dan melebihi batas-batas ayat. Dalam hierarki bahasa, wacana terletak pada tingkat bahasa yang tertinggi, iaitu selepas ayat.

Wacana merupakan satu unit bahasa di atas satu-satu perkataan yang digunakan untuk berkomunikasi dalam konteks sosial. Satu unit bahasa itu boleh menjadi rantaian perkataan atau ucapan. Wacana juga boleh terjadi dalam bentuk lisan atau tulisan. Dalam peristiwa komunikasi lisan, dapat ditafsirkan bahawa wacana adalah proses komunikasi antara penutur dan pendengar, sedangkan dalam proses komunikasi tulisan, wacana dilihat sebagai hasil daripada ekspresi pandangan penulis. Analisis wacana merupakan kajian yang mengkaji atau menganalisis bahasa yang digunakan secara saintifik, sama ada dalam bentuk tulisan ataupun lisan.

Menurut Tarigan (1987:27), mengatakan bahawa wacana adalah unit bahasa yang paling lengkap, lebih tinggi dari klausa dan ayat, mempunyai kohesi dan kohensi yang baik, mempunyai permulaan dan pengakhiran yang jelas, berterusan dan dapat disampaikan secara lisan atau tulisan. Manakala Fatimah Djajasudarma (1994:1), mengatakan bahawa wacana adalah satu siri ayat yang berkaitan, menghubungkan satu pernyataan dengan pernyataan yang lain, membentuk satu kesatuan, pernyataan sebagai kandungan konsep yang masih kasar yang akan melahirkan pernyataan dalam bentuk ayat atau wacana.

Berdasarkan beberapa pandangan mengenai pengertian wacana yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan bahawa wacana adalah satu unit bahasa, yang paling lengkap, terbesar dan tertinggi dalam satu ayat. Wacana juga merupakan satu unit bahasa yang melebihi ayat atau klausa dan wacana menunjukkan hubungan dan perkembangan pemikiran yang berurutan dan mempunyai hubungan semantik atau hubungan yang merupakan aspek kohesi dan koheran. Wacana juga menunjukkan kesinambungan pemikiran, iaitu disampaikan secara lisan atau tulisan dan mempunyai permulaan dan pengakhiran yang nyata.

1.8 Kesimpulan

Kajian yang dijalankan terbahagi kepada lima bab. Dalam bab pertama terdiri daripada latar belakang terhadap kajian ini. Ia meliputi pengenalan kajian yang membincangkan unsur pragmatik dalam kapsyen *Instagram* dari sudut wacana dan seterusnya kepada pernyataan masalah dan kajian akan merumuskan persoalan yang perlu dijawab. Seterusnya kajian akan menerangkan objektif yang akan dicapai dan diikuti dengan batasan yang telah dibuat supaya kajian ini dapat difahami oleh pembaca. Bab ini juga dijelaskan dengan makna definisi operasional yang digunakan dalam kajian ini serta organisasi kajian.

Dalam bab dua pula, kajian telah menjelaskan sorotan kajian yang telah dijalankan oleh kajian lepas yang berkaitan dengan tajuk kajian ini. Tujuan kajian ini menggunakan kajian lepas untuk dijadikan data sekunder, dan dengan data ini, ia menunjukkan kepentingan kajian lepas kepada kajian yang hendak dikaji. Selain memberikan data sekunder, kajian lepas juga menjadi penyokong kepada kajian ini dan menunjukkan apakah masalah yang belum diselidiki lagi. Teori yang digunakan juga akan dihuraikan dalam bab ini untuk mengukuhkan kajian yang telah dijalankan.

Dalam bab tiga pula, kajian akan membincangkan metodologi yang telah digunakan dalam kajian ini. Metodologi dijelaskan secara terperinci untuk melihat kaedah yang telah digunakan dalam menyiapkan kajian ini. Setelah semua kaedah telah dilaksanakan dan data juga diperoleh, kajian akan menganalisis tentang dapatan kajian dan juga akan merumuskan secara keseluruhan dari kajian ini. Setiap langkah dan prosedur dalam kajian ini akan dijelaskan dalam bab ini. Dalam kandungan bab ini, termasuklah pengenalan pengkaedahan, populasi dan pensampelan kajian, instrumen kajian, kerangka teori yang telah digunakan, cara penganalisan data dan juga kerangka konsep juga akan dijelaskan.

Dalam bab empat pula, kajian ini membincangkan berkaitan dapatan kajian dan menginterpretasikan data yang diperoleh dalam kajian ini secara kualitatif. Kesemua data yang telah dianalisis akan dijelaskan dalam bab ini berserta teori yang menyokong kajian ini.

Akhir sekali, dalam bab lima, kajian ini akan menjelaskan rumusan keseluruhan tentang kajian yang telah dijalankan. Kajian juga akan membincangkan cadangan untuk kajian penyelidikan masa hadapan yang disarankan dalam bab ini.



BILIOGRAFI

- Abdul Halim Ahmad & Mohd Najib Husin. (2016). Penggunaan Aplikasi Rangkaian Sosial Dalam Kalangan Pelajar Politeknik Kuala Terengganu. *Politeknik & Kolej Komuniti Journal of Social Sciences and Humanities*. Volume 1 2016: 81-90
- Abdul Munir Ismail. (2016). "Pengaruh Media Massa Terhadap Akhlak Pelajar" Proceedings from *International Conference on Education, Islamic Studies and Social Sciences Research*. Universitas Syiah, Banda Aceh Indonesia
- Abdul Rani, Bustanul Arifin & Martutik. (2006). *Analisis Wacana. Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia
- Ahmad Maulidi. (2015). Kesantunan Berbahasa Pada Media Jejaring Sosial *Facebook*. *e-Jurnal Bahasaantodea*, Volume 3 Nomor 4, Oktober 2015 hlm 42-49
- Ahmed Yousif Abdelraheem. (2013). *University Students' Use of Social Networks Sites and Their Relation with Some Variables*. Paper presented at the WEI International Academic Conference, Antalya, Turkey
- Ahmad Tohardi. (2002). *Pemahaman Praktis Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Tanjung Pura. Bandung. Mandar Maju
- Ainal Akmar Ahmad, Maizatul Azura Yahya, Nasihah Hashim & Noor Aida Mahmor. (2016). Kesantunan Bahasa Semasa Berkomunikasi di Laman Sosial. Proceeding of the *International Conference on Government & Public Affairs 2016 (ICOGPA2016)*, 5-6 Oktober 2016. Universiti Utara Malaysia (UUM), Sintok, Kedah, Malaysia.
- Al-Bahrani, A., & D. Patel. (2015). Incorporating *Twitter, Instagram, and Facebook* in Economics Classrooms. *The Journal of Economic Education*, 46 (1), 56-67, 2015. Copyright © Taylor & Francis Group LLC.
- Aldridge, G. & Harden, K. (2014). Selfie Addict took two hundred a day – and try to kill himself when he couldn't take perfect photo. Laporan Mirror News. <http://www.dailymail.co.uk/news/article2588364/Selfies-killed-Schoolboy-took-200-photos-day-wanted-perfection-describesaddiction-drove-attempt-suicide.html> (diimbis pada 5 Februari 2018)
- Allmer, T. (2011). Critical Surveillance Studies in the Information Society. *Triple: Communication, Capitalism & Critique. Open Acces Journal for a Global Sustainable Information Society*. 9(2), 566-592.
- Amirudin, A., & Triyono, S. (2018). Expositive Acts on *Instagram*: Knowing What People Intent to "Write" on Their Captions through Pragmatics Perspective. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 7(4).
- Arini Eka Purwanti. (2010). *Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Perpustakaan Forum Indonesia Membaca*. Tesis Sarjana Humaniora, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Program Studi Ilmu Perpustakaan, Depok Julai 2010.
- Ary, D., Jacobs, J., & Razavieh, A. (2002). *Introduction to Research in Education*. California: Wadsworth.
- Asmah Haji Omar. (1980). Analisis Wacana Bahagian Pertama. *Jurnal Dewan Bahasa* 24:4, hal, 11-25.
- Ayu Budiarti, Agus Sariono & Edi Hariyadi. (2016). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Pada Akun Yang Terdapat Di Media Sosial *Instagram*. *Publika Budaya*. Volume 1, September 2016. Halaman 1-7. Universiti Jember, Indonesia
- Ayuni Akhbar, Amin Mydin & Shaidatul Akma Adi Kesuma. (2017). Student's Perceptions and Attitudes Towards the Use of *Instagram* in English Language

- Writing. *Malaysian Journal of Learning and Instruction: Special Issues 2017*: 47-72
- Azlina Mohd Khir. (1 Mei 2018). Media Sosial Kikis Sifat Malu Wanita Islam. Laporan *Kosmo Online* ditulis oleh Munirah Azman. <http://www.kosmo.com.my/k2/rencana-utama/media-sosial-kikis-sifat-malu-wanita-islam-1.662004> (diimbas pada 3 Mei 2018)
- Azman Ismail. (2012). *Media Konvensional Perlu Imbangi Media Baharu*. Dewan Bahasa, 12(6), 12-15.
- Bailon, S.G. & Maglaya, A. S. (1987). *Family Health Nursing: the process*. Philippines: UP. College of Nursing Diliman, Quezon City.
- Barnardus Ari Kuncoro & Bambang Heru Iswanto. (2015). TF-IDF Method in Ranking Keywords og *Instagram* User's Image Captions. *2015 International Conference on Information Technology Systems and Inovation (ICITSI)*, Bandung – Bali, November 16-19, 2015.
- Basyar Mustapha. (23 Januari 2015). Jelik sebab *Facebook*. *Artikel keluaran Harian Metro*.
- Bayu Indrayana, Kudang Boro Seminar & Bagus Sartono. (2016). Faktor Penentu Minat Penggunaan *Instagram* Untuk Pembelian *Online* Menggunakan Technology Acceptence Model (TAM) Dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. Volume 2, No. 2, Mei 2016: 138-147.
- Bergstrom, T. & Backman, L. (2013). *How The Utilization of Instagram Builds and Maintain Customer Relationships*. Marketing and PR in Social Media. Stockholms Universitet. Sweden
- Bernama. (2018). Perniagaan Dalam Talian, Gaya Baru Berbisnes. Laporan *FMT News*. <https://www.freemalaysiatoday.com/category/leisure/2018/02/21/perniagaan-dalam-talian-gaya-baru-berbisnes/> (diimbas pada 5 Februari 2018)
- Brown, A., & Dowling, P. (1998). *Doing Research/ Reading Research: A Mode of Interrogation for Education*. London: Routledge.
- Brown, G. & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge University Press
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. USA: Blackwell Publishers Inc.
- Chaer, Abdul. (2012). *Linguistik Umum*, Jakarta. Rineka Cipta.
- Chancal Sachdeva. (2015). Analysis of Celebrities Endorsed Public Service Advertising. *International Journal of Informative & Futuristic Research (IJIFR)*, 3(4) 1348-1357.
- Chomsky, N.A. (1965). *Aspects of theory of Syntax*. Cambridge MA: MIT Press
- Creswell, J. W. (2005). *Education Research. Planing, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2 ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Cristo Rico Lado. (2014). Analisis Wacana Kritis Program Mata Najwa “Balada Perda” di Metro TV. *Jurnal E-Komunikasi*, Volume 2, No 2, 2014.
- Crystal, D. (1992). *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. London: Blackwell.
- Daniella Puteri Islamy. (2015). *Pengaruh Online Shop pada Medi Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan*. Tesis Sarjana Komunikasi dan penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi, Universiti Hidayatullah, Jakarta.
- Dellavalle, R. R. (2014). Dermatology on *Instagram*. *Dermatologi online Journal* Volume 20 Number 7
- Dewi Septiana Astomo Ardi. (2018). *Analisis Wacana jilbab pada Akun Twitter @pedulihijab*. Skripsi. Jurusan: komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

- Devy Angga Gunantar & Tatas Transinata. (2019). Writing Caption on *Instagram* as Media for Student's Motivation and Writing Skill Improvement. *English Teaching Journal*. Volume 10, No. 1, February 2019: 30-35
- Digital Marketing Stats/ Strategy/ Gadget. (Oktober 2015) <http://expandedramblings.com/index.php/important-Instagram-stats/5/> (diimbas pada 30 Oktober 2015)
- Duvall & Logan. (1986). *Marriage & Family Development*. New York: Harper & Row Publisher
- Emma Baulch & Alila Pramiyanti. (2018). Hijabers on *Instagram*: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Women. *SAGE Journal*. Social Media + Society. 1-15.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Erni Dwi Pratiwi. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan *Instagram* dengan the Theory of Reasoned Action Menggunakan AMOS 21. *Jurnal Teknik Komputer Amik BSI*. Volume 2, No. 1 Februari 2016, halaman 68-77. Jakarta
- Eryta Ayu Puteri S. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Tesis Sarjana Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia.
- Eva Melita Fitria. (2015). Dampak Online Shop *Instagram* Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopholic Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Volum 3, Nombor 1: 117-128.
- Evawani Elysa Lubis. (2014). Potret Media Sosial dan Perempuan. *Jurnal Paralela*. Volume 1, Nombor 2, Desember 2014, Halaman 89-167
- Ezumah, B. A. (2013). College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. *International Journal of Business & Social Science*, 4(5), 27-34.
- Faradillah Iqmar. (2015). Penerimaan Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Dalam Kalangan Mahasiswa KUIS. *Journal of Management & Muamalah*, Vol. 5, No 2, 2015: (31-42) eISSN 2180-1681
- Faradillah Iqmar Omar & Iza Sharina Sallehuddin. (2011). Media Sosial: Kajian tentang Penglibatan dan Kepuasan Dalam Kalangan Mahasiswa. Proceeding of the *International Conference on Media and Communication (MENTION2011)* 11-12 October 2011 @ Hotel Equatorial Bangi-Putrajaya, Malaysia.
- Fatimah Djajasudarma. (1994). *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antaraunsur*. Bandung: PT. Eresco.
- Fazlinda Abd Halim & Mohd Siraj Munir Muslaini. (2018). Impak Media Sosial Terhadap Tingkah Laku Sosial Pelajar Di Kolej Vokasional. *Online Journal for TVET Practitioners*. Volume 3, Issue 1 (2018). Universiti Tun Hussin On, Malaysia.
- Fillmore, C. J. (1981). *Pragmatics and the Description of Discourse* in (ed) Cole
- Firman Dwi Cahyono, Andriani Kusumawati & Srikandi Kumadji. (2016). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 37, No. 1 Agustus 2016: 148-157.
- Fritta Faulina Simatupang. (2015). Fenomena Selfie (Self Potrait) di *Instagram*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Volume 2 No. 1-Februari 2015.
- Fowler, Roger, (1977). *Essay on Style and Language*. New York: Routledge and Kegan Paul
- Geoffrey N. Leech. (1983). *Principle of Pragmatic*. London: Longman
- Geoffrey N. Leech. (1993). *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Universiti Indonesia.

- George, Yule. (1996), *Analisis Wacana*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- George Yule. (2006). *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Givon, T. (1979a). *On Understanding Grammar* New York: Academic Press
- Grice, H.P. (1975). *Logic and Conversation*. New York: Oxford University.
- Grice, H.P. (1981). Presupposition and Conventional Implicature in (ed) P. Cole
- Hamadeh, S., & Estapan, S. (2018). The Visual Discourse of Food and its impact on health: Research and Practical Implications. *Acta Scientific Nutritional Health*, 2 (6), 12-20.
- Harimurti Kridalaksana. (1984). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia.
- Hasuria Che Omar. (2012). Analisis Wacana Kritis program Televisyen Raja Lawak dan Implikasinya Terhadap Psikososial Audiens di Malaysia. *Jurnal Bahasa* (Volume 12, No 1, 2012, Pages 60-86)
- Harris, Z. (1952). Discourse Analysis. *Language* 28. pp 1-30
- Henry Simamora. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. STIE YPKN
- Herman, J. (2014). The Ultimate Beginner's Guide to *Instagram*. *jennstrends.com in Social Management*. Page 1
- Herlinda Merita Saputri. (2018). Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Akaun *Instagram*. *eRepository Universitas Wijaya Kesuma Surabaya*. Indonesia
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an *Instagram* city: Reading the Local through Social Media. *First Monday*. 18(17). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698> (diimbis pada 30 Oktober 2015)
- Hymes, D. (1964). *Towards Ethnographies of Communicative Events* in (ed) P.P. Giglioli
- I Dewa Putu Wijana & Muhammad Rohmadi. (2011). *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Idris Aman. (2010). Menakhoda Kepimpinan: Analisis Wacana Sulung Perdana Menteri Malaysia ke-6 najib Razak. *Prosiding Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya 8 (KOLITA 8)*, hlm. 33-35. Unika Atma Jaya. Jakarta, 24 April 2010.
- Ika Destina, Ali Salam & Helmi Abd Rahim. (2013). Penerimaan Media Sosial: Kajian Dalam Kalangan Pelajar di Universiti Palembang. *Jurnal Komunikasi, Malaysia Jurnal of Communication*, Jilid 29 (2) 2013: 125-140. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Ili Hadri Khalil. (30 Januari 2018). Malaysia Negara Ke-9 Paling Aktif Media Sosial, Ke- 5 Paling Ramai Guna e-Dagang. Laporan *Astro Awani*, <http://www.astroawani.com/gaya-hidup/malaysia-negara-ke-9-paling-aktif-media-sosial-ke-5-paling-ramai-guna-e-dagang-laporan-166998> (diimbis pada 6 Februari 2018)
- Indirawati Zahid. (2012). *Bahasa Melayu Terpinggir dalam Media Baharu?*. Dewan Bahasa, 12(6), 6-11.
- Johnstone, B. (2002). *Discourse Analysis*. Malden, MA: Blackwell Publishing
- Joko Arwanto. (2015). Ideologi Dalam Teks *Facebook*. Kajian Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, Vol 12 No. 2 Juli – Disember 2015.
- Junghun, K., Choonseong, L., Byungun, K., & Youngjoon, C. (2013). *Evolution of Online Social Networks: A Conceptual Framework*. *Asian Social Science*, 9(4), 208-220.
- Khairul Azhar Meerangani, Muhammad Asyraf Ahmad Termimi & Rushdi Ramli. (2013). Dakwah Terhadap Bukan Muslim di Malaysia. Realiti dan Cabaran. *E-Prosiding Seminar Antarabangsa Dakwah dan Pembangunan Insan 2013*. 15-16 Mei 2013. Jabatan Dakwah dan Pembangunan Insan. Akademik Pengajian Islam.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *User of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keenam, E. L. (1971). Two Kinds of Presupposition in Natural Language in (eds) C. J. Fillmore & D. T. Langendoen *Studies in Linguistics Semantics* New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kempson, R. (1975). *Presupposition and the Delimitation of Semantics*. Cambridge University Press
- Loftus, E. (1975). Leading question and the eyewitness report' *Cognitive Psychology* 7: 560-72
- Lyons, J. (1968). *Introduction to Theoretical Linguistics*. Cambridge University Press.
- Lyons, J. (1977). *Semantics*. Cambridge University Press.
- Malarvizhi Sinayah. (2015). *Penanda Linguistik Bahasa Tamil dalam Komunikasi Facebook*. Tesis Doktor Falsafah Universiti Putra Malaysia. UPM
- Manap, J., Hamzah, M.R., Amin, A.S., Mohd Izani, N.N., Idris, F., Hamjah, S.H., Tambi, N. (2016). Penggunaan dan Implikasi Media Sosial Terhadap Remaja Generasi Z. *International Conference on Social and Economic Development*, (November), 1-12.
- Maslida Yusof & Karim Harun. (2015). Analisis Lakuan Tutur Dalam Ruang Status Facebook. *Jurnal Komunikasi* Jilid 31(2) 2015.
- Maserah Shabudin & Idris Aman. (2012). Wacana dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *Journal of Language Studies*, 12 (3), Special Section, September 2012. GEMA Online.
- Melur Md Yunus, Tan Ming May & Muhammad Asyraf Khaja Mohideen. (2019). Writing Essays Made with InstaWrite. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. 9 (1), 331-344.
- Mira Ariel. (2008). *Pragmatics and Grammar*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mohd Azul Mohamad Salleh & Nurul Madiha Mohd Ilham. (2017). Pengalaman Dan Kesedaran Pengguna Dewasa Terhadap Isu Pengawasan Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi* Jilid 33(1) 2017: 502-512.
- Mohd Azul Mohd Salleh, Ali Salman, Mohd Nor Shahizan & Hasrul Hashim. (2016). The Importance of Usability Features in Enhancing Online Communication Satisfaction. *Malaysian Journal of Communication*. 32 (1). 1-15.
- Mohd Khairuddin Mohd Salleh & Mohamad Fauzi Sukimi. (2014). Interaksi Sosial di Ruang Maya: Kajian Kes Jaringan Sosial Melalui Laman Facebook di Malaysia. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 10 (6). Pp. 138-147. ISSN 2180-2491
- Mohd Noorhadi Mohd Yusof & Zurinah Tahir. (2017). Kepentingan Penggunaan Media Sosial Teknologi Maklumat Dalam Pendidikan IPTA. *Journal of Social Sciences and Humanities. Universiti Kebangsaan Malaysia*. Volume 12, No. 3, 023 ISSN:1823-884x
- Muhammad Rohmadi. (2010). *Pragmatik Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana: Teori, Metode dan Aplikasi prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Munir, M.I.T. (2008). *Kurikulum Berbasis: Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Mustafa, KOC. (2011). Internet Addiction and Psychopatology. *The Turkish Online Journal of Education Technology*, 10 (1) 143-148
- Nik Nor Ahmarizam Nik Ahmad. (12 Mac 2015). Pendidikan Kelas Abad ke 21. *Sinar online*. <http://www.sinarharian.com.my/karya/pendapat/pendidikan-kelas-abad-ke-21-1.367783> (diimbas pada 30 Oktober 2015)

- Norfaezah Mohd Hamidin. (2015). Penggunaan Aplikasi 'WhatsApp' Dalam Pembelajaran & Pengajaran (P&P) di KUIS. *1st Global Conference on Tehnology in Language Learning 2015 (GLIT 2015)*. Melia Hotel, Kuala Lumpur, Malaysia
- Nor Hasyimah Jalaluddin. (1992). *Semantik dan Pragmatik: Satu Pengenalan*. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Noor Azuan Hashim, Noor Liza Abdullah, Rosmah Mat Isa & Hawati Janor. (2015). Aplikasi Pemesan *WhatsApp* di kalangan Pelajar Jurusan Perniagaan di Malaysia – Satu Tinjauan. *Jurnal Personalia Pelajar* 18 (2) (2015): 130-141
- Noraïen Mansor & Normaliza Abd Rahim. (2019). *Eh!!! Media Sosial*. Terengganu: Penerbit Universiti Malaysia Terenagganu.
- Noraïen Mansor & Normaliza Abd Rahim. (2017). *Boom! With the Social Media*. Terengganu: Penerbit Universiti Malaysia Terenagganu.
- Noraïen Mansor & Normaliza Abd Rahim. (2017). *Instagram in ESL Classroom*. *Man in India*, 97 (20): 107-114.
- Normaliza Abd Rahim, Hazlina Abdul Halim & Roslina Mamat. (2014). Learning via Television Cartoon. *Asian Social Science*. 10 (15), 8-15
- Normaliza Abd Rahim. (2014a). *Wacana Bahasa*. Universiti Malaysia Terengganu: Penerbit UMT.
- Normaliza Abd Rahim. (2011) Analisis Wacana Tulisan di Laman *Twitter* dalam Kalangan Pelajar Universiti. *Journal Sains Sosial dan Pengurusan Teknologi UMP*. 3, 1-11.
- Normaliza Abd Rahim. (2014b) *Learning through Blog Writing: Embracing the New Technology*. Universiti Malaysia Terengganu: Penerbit UMT
- Nor Shahila Mansor, Roslina Mamat, Rozita Che Omar & Akmar Hayati Ghazali. (2014). Ketidaksatuan Bahasa Sebagai Strategi Pujukan Dalam Iklan Berbahasa Sepanyol. *GEMA Online Journal of Language Studies*, Volume 14, No 3, September 2014.
- Nove E. Variant Anna. (2015). Penggunaan Web 2.0 Sebagai Media Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi di Indonesia. *Record and Library Journal*. Volume 1, No 1, Januari – Jun 2015.
- Nurfahana Shahira Rosly, Normaliza Abd Rahim & Hazlina Abdul Halim. (2016). Interaksi Ujaran Kanak-Kanak Menerusi Elemen Pendigitalan Dalam Penceritaan. *Journal of Language Studies*. *GEMA Online*. Volume 16 (1), February 2016: 89-106.
- Nur Nadhira Ahmad Rashidi, Fariza Khalid & Mohd Jasmy Abd Rahman. (2017). Penggunaan *Instagram* Sebagai Platform Promosi Pendidikan. *Prosiding Seminar Pendidikan Serantau Ke-VIII 2017*. Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Nurul Afifah Azlan, Sakinah Zakaria & Melor Md Yunus. (2019). Integrative Task-Based learning: Developing Speaking Skill and Increase Motivation via *Instagram*. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. 9 (1), 620-636.
- Nurul Aishah Mohd Radzi, Normaliza Abd Rahim & Nor Azuwan Yaakob. (2018). Wacana Tekstual Dalam Iklan Selebriti. *Malaysian Journal of Communication*. Jilid 34(4) 2018: 198-213.
- Ochia, E. (1997). Decent Housewives and Sensual White Women: Representations of Women in Postwar Japanese Magazines. *International Research Centre for Japanese Studies*. 9:151-169.
- Peach, J. (2011). *Facebook the next public sphere? A discourse analysis of NPR's Facebook page*. (1507314 M.S.Sc.), Denver: University of Colorado.

- Petrania T. Anis. (2017). Kata-kata Slang Dalam *Instagram*. *E-Journal Universitas Sam Ratulangi*. Fakultas Ilmu Budaya, Manado. Indonesia
- Poerwadarminta. (1986). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Poiklik. (2010). Social Dimensions in Discourse Analysis: The Case of Constitutional Debates in the United States. *Prosiding Linguistik Musim Panas Kedua*. Scotland
- Putra Irianto. (2015). *Hubungan Perilaku Selfie dengan Kepercayaan Diri*. Tesis Sarjana Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia.
- Raden Nurmudia Indah & Dadi Ahmadi. (2015). Peranan Media *Instagram* dalam membuka Bisnis Online Shop. *Prosiding Penelitian SPeSIA 2015 Hubungan Masyarakat*. UNISBA, Indonesia
- Rini Damayanti. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial *Instagram*. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*. Volume 5, No. 3. Julai 2018
- Rizalawati Ayu Abdul Razak & Husriati Hussain. (2011). Penggunaan *Facebook* dan Aplikasinya di Perpustakaan Akademik di Malaysia. *Seminar Kebangsaan Perpustakaan Akademik 2011*. 5-7 Julai 2011, Hotel Grand Riverview, Kelantan.
- Robinson, W. (2014). *Selfies Almost Killed Me: Schoolboy who took 200 Photo of himself everyday because he wanted perfection describes how addiction drove him to attempt suicide*. Laporan *Mail Online*. <http://www.dailymail.co.uk/news/article2588364/Selfies-killed-Schoolboy-took-200-photos-day-wanted-perfection-describesaddiction-drove-attempt-suicide.html> (diimbas pada 5 Februari 2018)
- Rogers, E.M. (1986). *Communication Technology*. New York: The Free Press.
- Salkie, R. (1995). *Text and Discourse Analysis*. London Routledge
- Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning*. Cambridge. University Press
- Selfi Budi Helpiastuti (2016). Media Sosial Dan Perempuan (Analisis Wacana Terhadap *Facebook* Sebagai Media Komunikasi Terkini Bagi Perempuan). *Prosiding Seminar Nasional Gender dan Budaya Madura III*. Univitas Jember, Indonesia
- Siti Ezaleila Mustafa. (2015). Friend and Unfriend?: Persahabatan di Laman Sosial. *Prosiding 2nd International Conference on Media and Society*. Kota Samarahan: UNIMAS
- Siti Norsyahida Mohd A Rashid & Nurfarhana Shahira Rosly. (2016). Unsur Humor Dalam Rancangan Televisyen Popular. *Jurnal Kesidang*. Jilid 1 2016: 154-172
- Siti Rokiah Ab Rahman & Fadzli Adam. (2015). Penggunaan Youtube sebagai Medium Pembelajaran Agama Dalam Generasi Y di Terengganu, Malaysia. *E-Proceeding of the International Conference on Social Science Research, ICSSR 2015* (e-ISBN 978-967-0792-04-0). 8 & 9 Jun 2015, Melia Hotel Kuala Lumpur, Malaysia
- Siti Sarah Shazali, Zati Hanani Shamsudin & Melor Md. Yunus. (2019). *Instagram: A Platform to Develop Student's Writing*. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. 9 (1), 88-98
- Smith, C. (2014). *By The Numbers: 85 interesting Instagram Statistics*. Digital Marketing Ramblings.
- Smith, N. Wilson, D. (1979). *Modern Linguistics: Result of Chomsky's Revolution*. Blommington: Indiana Universiti Press.
- Sohana Abdul Hamid. (2016), Pengaruh Media Massa Terhadap Perubahan Masyarakat. *Journal of Social Science and Humanities*. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Sproull, L, & Keisler, S. (1996). *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*. Cambridge, Ma: MIT Press.
- Sri Utari Subyakto Nababan. (2000), *Analisis Wacana dan Pengajaran Bahasa* (Modul Pembelajaran Program Pasca Sarjana IKIP Jakarta). Jakarta: IKIP Jakarta.

- Stalnaker, R. C. (1978). 'Assertion' in (ed) P. Cole
- Strawson, P.E. (1950). On Referring. *Mind* 59 (235), 320-344
- Suzlina Hilwani Baharuddin & Jamaludin Badusah. (2015). Tahap Pengetahuan, Kemahiran dan Sikap Guru Sekolah Menengah Terhadap Penggunaan WEB 2.0 Dalam Pengajaran Bahasa Melayu. *Jurnal Pendidikan Bahasa Melayu- JPBM (Malay Language Education Journal-MyLEJ)*. Volume 6, Bil.2 (Nov. 2016): 33-43
- Syahrul Nizam Junaini. (2014). Analisis Kebolegunaan Laman Sesawang Perpustakaan Universiti Sebagai Portal Maklumat Sehenti. *Jurnal PPM* Vol. 8, (17-25).
- Tarigan H. G. (1987). *Pengajaran Analisis Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Tarigan H. G. (2009). *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Teun A. Van Dijk. (1985). *Handbook of Discourse Analysis. Volume 1 Disciplines of Discourse*. London Academic Press.
- Tuti Widiastuti. (2016). Rekayasa Gambar Diri Remaja Dalam Mencapai Pengakuan Sosial Di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 14, No. 3, September – Disember 2016, halaman 215-224. Yogyakarta.
- Wahyuni Widya Puteri. (1993). "Semantik dan Pragmatik": Suatu Pengenalan. *Jurnal Dewan Bahasa dan Pustaka*. Jilid 37 (2): 181-187.
- Wati Susiawati. (2017). Jual Beli dan Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 8, Nombor 2: 171-184
- Wilga Secsio Ratja Puteri, R. Nunung Nurwati & Budiarti S. (2016). Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Remaja. Prosiding *Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*. Volume 3, No 1 (47-51)
- Yulia nur Rohmah. (2014). *Analisis Wacana Busana Muslimah pada Akun Twitter Ustadz Felix Siauw*. Tesis Sarjana Komunikasi Islam. Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi, Universiti Hidayatullah, Jakarta.
- Zaidi Ismail. (2012). *Bahasa Melayu dalam Media Baharu: Sejauh Manakah Diutamakan?* *Dewan Bahasa*, 12(6),5.
- Zulkifli Hamid. (1991). Pentafsiran Makna: Pragmatik sebagai Kaedah Yang lebih Lengkap. *Jurnal Dewan Bahasa*: 570-575.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/caption> (diimbas pada 25 Oktober 2015)

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-Instagram-users/> (diimbas pada 25 November 2018)

BIODATA PELAJAR



Norazlah binti Mat Il dilahirkan di Kampung Padang, daerah Setiu, Terengganu pada 06 Mei 1981. Beliau adalah anak kedua daripada 10 orang adik-beradik. Pendidikan awal beliau bermula di Sekolah Kebangsaan Kampung Besut, Setiu, Terengganu. Kemudian beliau melanjutkan pelajaran di Sekolah Menengah Agama Setiu (SMAS), Setiu, Terengganu dan Sekolah Menengah Agama Maarif (SMAM), Besut, Terengganu. Seterusnya, beliau melanjutkan pelajaran ke peringkat Ijazah Sarjana Muda di Universiti Putra Malaysia pada tahun 2003.

Kerjaya beliau sebagai Pembantu Tadbir (Perkeranian atau Operasi) bermula di Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia. Beliau memulakan tugas sebagai Pembantu Tadbir (Perkeranian atau Operasi) pada tahun 2007. Pada 21 Mei 2018 beliau telah ditawarkan ke jawatan tetap sebagai Pembantu Setiausaha Pejabat di Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia. Semasa berkhidmat di Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, beliau telah melanjutkan pengajian di peringkat sarjana pada tahun 2011 dalam bidang bahasa Melayu di Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia. Pada tahun 2015 beliau telah mendaftar untuk pengajian di peringkat Doktor Falsafah di Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia dalam bidang bahasa Melayu.

SENARAI PENERBITAN

Norazlah Mat II & Normaliza Abd Rahim (2017). Tahap Penggunaan *Instagram* Dalam Kalangan Pelajar Universiti Putra Malaysia. *Journal of Business and Social Development*. Volume 5, Number 2, September 2017:111-121. Universiti Malaysia Terengganu.

Norazlah Mat II & Normaliza Abd Rahim. (2020). Kapsyen Instagram Dalam Kalangan Pengguna Bahasa Dari Sudut Wacana. (Telah dihantar ke Jurnal *Pertanika MAHAWANGSA*, (Jurnal Bahasa, Budaya dan Warisan Melayu) Fakulti Bahasa Moden & Komunikasi, UPM untuk penerbitan).





UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

STATUS CONFIRMATION FOR THESIS / PROJECT REPORT AND COPYRIGHT

ACADEMIC SESSION : _____

TITLE OF THESIS / PROJECT REPORT :

NAME OF STUDENT : _____

I acknowledge that the copyright and other intellectual property in the thesis/project report belonged to Universiti Putra Malaysia and I agree to allow this thesis/project report to be placed at the library under the following terms:

1. This thesis/project report is the property of Universiti Putra Malaysia.
2. The library of Universiti Putra Malaysia has the right to make copies for educational purposes only.
3. The library of Universiti Putra Malaysia is allowed to make copies of this thesis for academic exchange.

I declare that this thesis is classified as :

*Please tick (v)

CONFIDENTIAL

(Contain confidential information under Official Secret Act 1972).

RESTRICTED

(Contains restricted information as specified by the organization/institution where research was done).

OPEN ACCESS

I agree that my thesis/project report to be published as hard copy or online open access.

This thesis is submitted for :

PATENT

Embargo from _____ until _____
(date) (date)

Approved by:

(Signature of Student)
New IC No/ Passport No.:

(Signature of Chairman of Supervisory Committee)
Name:

Date :

Date :

[Note : If the thesis is CONFIDENTIAL or RESTRICTED, please attach with the letter from the organization/institution with period and reasons for confidentially or restricted.]