

HANTARAN BAHASA MELAYU YANG TULAR DI FACEBOOK: ANALISIS DARI ASPEK KANDUNGAN DAN ATRIBUT LINGUISTIK

(Viral Malay Postings on Facebook: An Analysis of Content and Linguistic Attributes)

Chuah Kee Man*
kmchuah@unimas.my

Niniefadzillea Iswandi
niniefadzilleaiswandi@gmail.com

Fakulti Bahasa dan Komunikasi, Universiti Malaysia Sarawak.

Pengarang Koresponden (*Corresponding Author*): *

Rujukan artikel ini (*To cite this article*): Chuah Kee Man & Niniefadzillea Iswandi. (2021). Hantaran bahasa Melayu yang tular di Facebook: Analisis dari aspek kandungan dan atribut linguistik. *Jurnal Bahasa*, 21(2), 217–240. [https://doi.org/10.37052/jb21\(2\)no3](https://doi.org/10.37052/jb21(2)no3)

Peroleh: Received:	26/7/2021	Semakan: Revised	19/9/2021	Terima: Accepted:	29/9/2021	Terbit dalam talian: Published online:	5/12/2021
-----------------------	-----------	---------------------	-----------	----------------------	-----------	---	-----------

Abstrak

Pertambahan pengguna Facebook yang terdiri daripada pelbagai lapisan masyarakat telah menjadikan Facebook salah satu medium sumber maklumat utama dalam media sosial. Hantaran yang mendapat banyak perhatian dalam kalangan pengguna Facebook ini telah mencipta fenomena yang dikenali sebagai penularan, iaitu hantaran yang dikongsikan dengan puluhan ribu pengguna dalam tempoh masa yang singkat dan dengan cara yang lebih cepat berbanding media arus perdana. Kajian lepas telah meneliti hantaran yang tular dalam bidang perniagaan dan kebanyakan hantaran tersebut ditulis dalam bahasa Inggeris. Kajian ini pula bertujuan untuk menganalisis hantaran bahasa Melayu di Facebook yang tular dari aspek kandungan dan

struktur linguistik. Melalui kaedah analisis teks, kajian ini melibatkan 100 hantaran Facebook merangkumi pelbagai topik yang telah tular dengan saiz korpus kira-kira 10,000 patah perkataan. Kajian ini merakamkan kandungan dan atribut bahasa setiap hantaran dalam jadual. Dapatan kajian menunjukkan bahawa tema utama kandungan hantaran yang tular berunsur nasihat yang berkaitan dengan topik keluarga. Bagi atribut linguistik pula, kekerapan penggunaan kata ganti nama diri adalah sangat tinggi dan dari segi gaya penulisan didapati bahawa penghujahan dan penceritaan ialah gaya penulisan yang paling popular dalam hantaran yang tular. Oleh itu, kajian ini memberikan input kepada penyedia kandungan yang bergiat aktif di media sosial untuk menghasilkan kandungan yang boleh menjangkau lebih ramai pengguna.

Kata kunci: Tular, kandungan, atribut bahasa, hantaran bahasa Melayu, Facebook, analisis teks, linguistik

Abstract

The increasing use of Facebook among users from different walks of life has made it one of the main sources of information on social media. The extra attention given by users to Facebook posts has created a phenomenon known as “virality” in which a post can be shared with hundreds of thousands of users within a short time and much faster than the mainstream media. While previous studies have investigated viral postings from the perspective of business and mostly in the English language, this study aims to linguistically analyze Malay language postings on Facebook that cause them to go viral in terms of content and linguistic attributes. Through textual analysis of 100 Facebook postings of various topics that went viral and with a corpus size of about 10,000 words, this study captured the content and language attributes of each post and tabulate them accordingly. The results showed that the main theme of the content of viral postings is largely related to family-related advice, while the most common linguistic feature is the use of personal pronouns. In terms of writing style, it was found that argumentative and anecdotal styles are the most popular. The findings from this study have provided valuable input to content producers in creating content that would reach out to more users.

Keywords: Viral, content, language attributes, Malay postings, Facebook, textual analysis, linguistics

PENGENALAN

Pertambahan pengguna di media sosial mendorong banyak pengkaji untuk melihat semula teori komunikasi tradisional dan bagaimana media baharu mengubah cara manusia berkomunikasi. Rasmussen (2018) menyatakan bahawa platform komunikasi digital menjadikan manusia mendambakan perhatian untuk memastikan komunikasi kekal lebih lama, iaitu dengan menghasilkan sesuatu maklumat yang mampu menarik perhatian orang lain. Keadaan ini menyebabkan kebanyakan pengguna Internet sering menghasilkan sesuatu hantaran agar menjadi tular dan keadaan ini dikenali sebagai “*virality*” atau penularan. Trend ini juga memberikan peluang kepada organisasi perniagaan dan penganjur kempen untuk melariskan keluaran mereka melalui pemasaran tular (Beeler, 2000; Harlow *et al.*, 2020).

Penularan sesuatu kandungan sering dirujuk sebagai tahap kepantasan sesuatu kandungan merebak dalam komuniti sama ada dari mulut ke mulut atau dengan cara lain termasuk melalui media sosial (Han, Lappas, & Sabnis, 2020; Strapparava, Guerini, & Özba, 2011). Menurut Strapparava *et al.* (2011), dalam proses penyebaran terdapat beberapa komponen penting yang memainkan peranan. Komponen ini merangkumi kehendak penyebar dan pembaca, struktur rangkaian cara informasi itu disebarkan dan kandungan sesuatu informasi. Andersen dan Søe (2021) turut mengatakan bahawa sekiranya kandungan yang tular tidak dikaji dengan sistematik, penyebaran informasi palsu atau negatif akan sukar dikawal.

Walaupun sebahagian besar unsur penularan digunakan dalam konteks pemasaran (Mills, 2012; Sung, 2021), kajian berkaitan penggunaan bahasa telah menarik minat penyelidik bahasa sejak beberapa tahun kebelakangan ini. Hal ini berlaku kerana sesuatu kandungan hanya boleh menjadi tular jika terdapat strategi tertentu dalam penggunaan bahasa selain faktor latar belakang penulis atau penyedia sesuatu kandungan yang mungkin sudah dikenali dalam kalangan masyarakat seperti selebriti ataupun tokoh terkemuka. Chu (2011), misalnya, menyatakan bahawa hantaran secara berkumpulan dalam Facebook boleh menjadi tular jika gaya penulisannya menyasarkan pengguna tertentu walaupun tidak mengandungi unsur media seperti grafik atau video. Oleh itu, dapatan kajian Chu (2011) menunjukkan pengaruh ciri-ciri linguistik yang tinggi untuk menentukan penularan kandungan tertentu.

Kajian lepas yang berkaitan dengan penularan sesebuah kandungan yang dihasilkan pengguna dalam media sosial memberikan tumpuan

terhadap kesannya kepada perniagaan dan masyarakat, terutamanya dalam bidang pemasaran sosial (Bennett, 2017). Pihak pemasaran dalam media sosial seolah-olah berminat terhadap hantaran yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan sasaran dan gaya kandungan yang berguna. Walau bagaimanapun, kebanyakan kajian ini dilakukan meneliti unsur-unsur peranan multimedia seperti video, *meme* dan imej animasi (Chuah, 2013; Chuah *et al.*, 2020; Dale *et al.*, 2017; Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015). Tidak banyak kajian berkaitan dengan hantaran di media sosial yang memberikan penekanan khusus terhadap aspek linguistik. Kajian yang menganalisis unsur linguistik kebanyakannya dilakukan dalam konteks bahasa Inggeris dan dalam skop pemujukan (Al-Rawi, 2019; Strapparava *et al.*, 2011), semantik (Nurul Azyan & Mardina, 2021; Wan Robiah & Wan Sofiah, 2021) dan teknik retorik (contohnya, berdasarkan etos, patos dan logos yang dikemukakan oleh Aristotle). Terdapat kajian yang melihat secara khusus terhadap topik hantaran tertentu secara umum (Hall, Breeden, & Giacobe, 2019).

Oleh itu, masih ada peluang dan ruang luas untuk mengkaji ciri-ciri hantaran tular dalam media sosial terutamanya dalam kandungan berasaskan teks. Hal ini demikian kerana walaupun tanpa bantuan visual, hantaran berasaskan teks semata-mata masih boleh mendapat perhatian berjuta-juta pengguna. Perkara ini menjadi lebih menarik jika diteliti apabila sesuatu hantaran yang ditulis dalam bahasa tempatan seperti bahasa Melayu dapat tersebar kepada jumlah pembaca yang besar walaupun bahasa tersebut bahasa minoriti dalam platform media sosial. Situasi ini seolah-olah mencadangkan bahawa terdapat unsur-unsur linguistik tertentu yang digunakan dalam hantaran tersebut sehingga berjaya menjadi tular. Kajian lanjut perlu dijalankan untuk mengungkapkan dengan lebih lanjut tentang unsur-unsur yang dominan dalam sesebuah kandungan hantaran tular.

Oleh itu, kajian ini memfokuskan kepada objektif, iaitu ciri-ciri kandungan dan atribut linguistik penting dalam hantaran bahasa Melayu yang tular di Facebook.

SOROTAN LITERATUR

Tahap Penularan dalam Media Sosial

Secara umumnya, penularan ditakrifkan sebagai “kecenderungan sesebuah kandungan untuk tersebar dengan cepat dari mulut ke mulut dalam sesebuah komuniti” (Strapparava *et al.*, 2011, p. 357). Apabila sesuatu kandungan

menjadi tular, kandungan tersebut cenderung untuk tersebar secara serta-merta dan dalam masa beberapa jam sahaja dapat menjangkau beribu-ribu pengguna atau pembaca. Jika penularan sering berlaku, keadaan ini mampu menjejaskan tiga komponen, iaitu si penyebar atau penulis, dan pengguna atau pembaca sasaran, serta ciri-ciri kandungan itu sendiri (Mills, 2012). Unsur penyebar atau penulis lebih mudah untuk dijelaskan melalui hantaran yang disiarkan oleh personaliti terkenal yang lebih cenderung menjadi tular daripada pengguna biasa. Pengguna sasaran memberikan tumpuan pada cara sesuatu hantaran yang mampu memahami mereka tentang apa-apa yang mereka inginkan. Kandungannya pula merujuk secara khusus tentang cara kandungan hantaran dihasilkan dan harus dikaji secara mendalam (Mills *et al.*, 2019).

Dari segi skop pemasaran perniagaan, Borges-Tiago, Tiago dan Cosme (2019) mengkaji aspek yang mendorong pengguna media sosial untuk terlibat dalam komunikasi tular. Mereka melakukan tinjauan terhadap 292 pengguna media sosial melalui soal selidik dalam talian. Soal selidik ini memberikan tumpuan terhadap lima skala pengukuran: penggunaan internet, tekanan sosial, nada emosi, rangsangan dan makna. Setiap skala ini mengandungi item yang memerlukan peserta untuk memberikan maklum balas. Dengan menggunakan model persamaan struktur, dapatan kajian menunjukkan bahawa kandungan yang membawa makna seolah-olah mempengaruhi pengguna berkongsi maklumat dan berkomunikasi. Mereka juga mendapati bahawa pengguna tegar media sosial cenderung menghargai makna kandungan lebih daripada kumpulan lain (kumpulan yang didorong oleh faktor sosial dan carian). Kajian mereka mencadangkan bahawa kandungan untuk setiap hantaran dalam media sosial adalah penting untuk menjadikannya maklumat yang tular, dan pertimbangan yang teliti adalah perlu untuk memastikan bahawa kandungan yang bermakna kepada pengguna dapat diketengahkan. Dalam hantaran bahasa Melayu, perkara ini juga boleh berlaku apabila semakin banyak kandungan dihasilkan dalam bahasa tersebut. Pertambahan pengguna bahasa Melayu dalam platform media sosial turut menyumbang kepada pengembangan kandungan dalam bahasa tersebut.

Hantaran Bahasa Melayu di Facebook

Status bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi dan bahasa majoriti di Malaysia (Azlinda, 2013; Asmah, 1987) menjadikan jumlah kandungan dalam bahasa Melayu yang dihasilkan dan disebar di media sosial adalah

besar dan kecenderungan untuk menjadi tular adalah lebih tinggi. Dari segi penggunaan bahasa, pengkaji terdahulu menunjukkan minat yang lebih mendalam terhadap penggunaan slanga dan singkatan. Nasiroh *et al.* (2011), misalnya, telah menghasilkan korpus singkatan bahasa Melayu yang digunakan di media sosial. Kajian mereka menganalisis 1,000 hantaran dalam media sosial dan mengenal pasti penggunaan singkatan bahasa Melayu yang agak jarang digunakan. Sesetengah singkatan ini ialah “x” yang bermaksud “tidak”, “aq” yang merujuk “aku” dan “camne” yang merujuk “macam mana”. Singkatan ini dilihat mengikut trend seperti yang berlaku kepada bahasa dominan lain, misalnya bahasa Inggeris. Hal ini juga memberikan gambaran sepintas lalu penggunaan bahasa Melayu yang dapat dilihat dalam kebanyakan kandungan media sosial.

Dalam konteks kajian tempatan, Karim dan Maslida (2015) mengkaji pengaruh bahasa Melayu dalam masyarakat Jawa di Malaysia. Mereka menyatakan bahawa dalam pelbagai platform media sosial, bahasa Jawa lebih banyak digunakan dalam perbualan walaupun dalam sesetengah situasi, mereka juga mencampuradukkannya dengan bahasa lain. Perkara ini sangat menarik untuk diketahui bahawa bahasa Jawa masih lagi digunakan oleh masyarakat Jawa di Malaysia. Khususnya, kolokial Jawa atau “ngoko” yang sangat terkenal dalam kalangan penceramah. Walaupun begitu, terdapat kekurangan dari segi penggunaan bahasa Jawa secara keseluruhan. Hal ini berlaku disebabkan oleh status bahasa Melayu yang lebih dominan dan dipengaruhi oleh faktor platform media sosial yang dipenuhi dengan lebih banyak penggunaan bahasa Melayu. Kajian oleh Karim dan Maslida (2015) juga telah memberikan pandangan berharga tentang trend penggunaan bahasa Melayu dan Jawa dalam media sosial khususnya dalam Facebook. Kajian ini mencadangkan bahawa hantaran bahasa Melayu dalam media sosial adalah tepat pada masanya dan berguna untuk lebih memahami trend dalam kalangan pengguna bahasa Melayu.

Aspek Kandungan

Analisis berhubung dengan hantaran Facebook dalam bahasa Melayu yang tular di media sosial merangkumi dua aspek utama, iaitu ciri-ciri kandungan dan linguistik. Berdasarkan kerangka SPIN (Mills, 2012), aspek kandungan meliputi penyebar atau penulis, pengguna sasaran dan unsur yang terdapat dalam kandungan itu sendiri. Bagi sesebuah kandungan, Mills (2012) menyatakan terdapat dua elemen utama, iaitu kebolehsamaan dan kebolehcapaian. Kebolehsamaan ialah sejauh

mana sesuatu kandungan itu terlibat dengan pengguna lain, manakala kebolehcapaian pula ialah kesanggupan mereka untuk menyebarkan kandungan tersebut. Sesuatu kandungan akan menjadi tular jika kedua-dua elemen yang dinyatakan tersebut adalah tinggi. Walau bagaimanapun, Mills (2012) tidak mengemukakan secara khusus jenis kandungan yang dapat mencapai kebolehsamaan dan kebolehcapaian yang tinggi.

Kwon, Abbar, dan Jansen (2016) mengkaji rangka kerja Mill secara empirikal dengan menggunakan 1,000 artikel berita dalam bahasa Arab untuk dianalisis. Kajian mereka merangkumi kedua-dua sifat kandungan dan linguistik dalam analisis termasuk analisis tambahan yang menggunakan aplikasi *Linguistic Inquiry and Word Count Tool* (LIWC) yang dibangunkan oleh Tausczik dan Pennebaker (2010), serta instrumen analisis sentimen. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa topik sesuatu artikel bukanlah ramalan unsur penularan bagi artikel berita bahasa Arab. Mereka menyatakan bahawa aspek linguistik dan gaya penulisan artikel ialah sifat ramalan yang paling tepat untuk penularan berita bahasa Arab. Kwon *et al.* (2016) juga telah mengaitkan atribut linguistik pilihan leksikal, sintaksis (struktur ayat) dan bahasa kiasan. Hal ini menunjukkan persamaan dengan kajian oleh Strapparava *et al.* (2011) yang juga melibatkan unsur bahasa pemujukan dalam analisis mereka, iaitu teks media sosial dalam platform Digg yang terdiri daripada 135,367 cerita. Kajian mereka berfungsi sebagai rujukan kepada penyelidik untuk menentukan ciri-ciri yang perlu dimasukkan dalam kajian akan datang.

Atribut Linguistik

Atribut linguistik merujuk aspek linguistik dalam sesuatu hantaran atau penulisan seperti morfologi, sintaksis semantik, dan pragmatik. Dalam kajian ini, fokus atribut linguistik adalah terhadap penggunaan sesuatu perkataan dan gaya penulisan dalam hantaran Facebook yang dilakukan oleh pengguna di Malaysia. Kajian lepas menunjukkan bahawa terdapat beberapa atribut linguistik yang boleh dikesan sebagai unik kepada pengguna di Malaysia. Dalam kajian Ting dan Chai (2013) tentang ciri-ciri bahasa teks perbincangan yang ditulis oleh pelajar Malaysia, mereka mendapati penggunaan perkataan “*because*”, penyambung kasual dan kata kerja modal terutamanya “*will*” dan “*can*” lazim digunakan. Walaupun kajian yang dijalankan ini berkaitan dengan penulisan dalam bahasa Inggeris, kajian ini memberikan petunjuk tentang gaya penulisan yang sering digunakan oleh rakyat Malaysia, begitu juga ketika mereka

menulis dalam bahasa Melayu. Terdapat kepentingan untuk meneliti ciri-ciri linguistik kandungan yang tular dari pelbagai perspektif dan bukan hanya berfokus pada penggunaan bahasa kiasan atau pemujukan semata-mata. Pilihan menggunakan ciri bahasa tertentu seperti yang didedahkan dalam kajian lepas juga perlu dilihat semula. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti sifat-sifat penting yang muncul daripada kandungan tular yang dihasilkan dalam bahasa Melayu di media sosial, khususnya di Facebook.

Dalam kajian Maslida (2018), atribut linguistik dalam perkongsian media sosial yang diberikan perhatian ialah kata ganti nama diri. Penggunaan kata ganti nama diri dalam kalangan pengguna media sosial diteliti dan dapatan kajian beliau mendapati tiga bentuk kata ganti diri menjadi trend, iaitu kata ganti diri singkatan (*ku, ko, mu*), kata ganti nama diri dialek (*den, dio, ekau*) dan kata ganti diri kontemporari (*korang, uol, dy*). Perbandingan lanjut mendapati pengguna media sosial tidak menggunakan kata ganti diri secara sewenang-wenangnya walaupun dalam konteks tidak formal. Status sosial dan hubungan peribadi didapati menjadi faktor utama dalam pemilihan kata ganti nama diri. Namun begitu, kajian beliau adalah terhad pada perbualan yang berlangsung dalam WhatsApp.

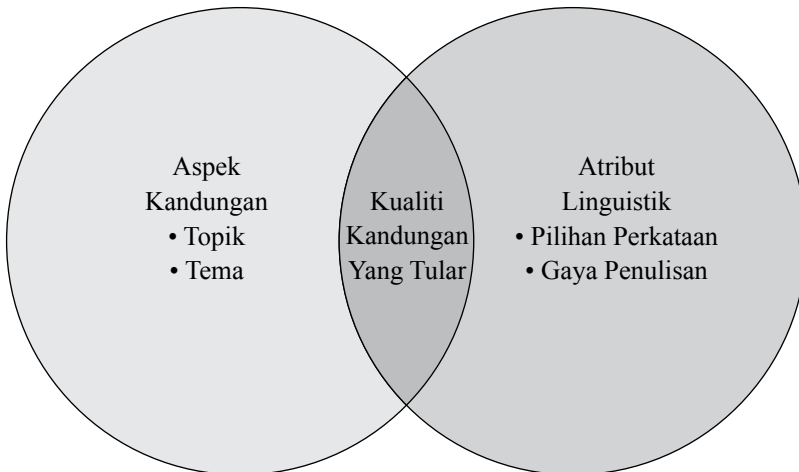
Di samping itu, terdapat maklumat tambahan yang penting dalam kajian Piskorski, Sydow dan Weiss (2008) tentang atribut linguistik tertentu dapat dikenal pasti melalui hantaran yang tular. Kajian mereka mendapati lebih daripada 200 ciri berasaskan linguistik yang mampu menunjukkan perbezaan antara kelas spam dan bukan spam. Korpus yang mereka gunakan juga dapat mengenal pasti unsur-unsur linguistik yang terdapat dalam set data yang besar. Walaupun kajian ini lebih tertumpu pada unsur spam, namun spam dan hantaran tular berkongsi sifat yang sama kerana kedua-duanya cenderung untuk tersebar dengan lebih cepat daripada biasa. Oleh itu, adalah penting bagi pengkaji bahasa Melayu untuk mengetahui bahawa atribut linguistik tertentu dalam hantaran boleh digunakan untuk membentuk corak bagi klasifikasi pada masa akan datang.

Dalam konteks kajian ini, penelitian terhadap atribut linguistik dalam hantaran Facebook yang tular dapat membantu pengkaji bahasa Melayu untuk menentukan gaya penggunaan masa kini dan menilai perubahan makna yang berlaku seiring dengan perubahan zaman (Wan Robiah & Wan Sofiah, 2021). Secara tidak langsung, ciri-ciri utama yang menjadikan sesuatu hantaran itu tular dapat digunakan sebagai panduan untuk memastikan usaha menyebarkan maklumat atau memasarkan produk

dan perkhidmatan dapat dilakukan dengan lebih berkesan terutamanya jika kumpulan yang disasarkan ialah golongan belia.

KERANGKA TEORI

Kajian ini menggunakan kerangka SPIN (Mills, 2012) sebagai panduan dalam mereka bentuk proses pengumpulan dan analisis data. Kerangka tersebut menggariskan empat elemen penting dalam penuliran hantaran di media sosial, iaitu penyebaran (*spreadability*), percambahan (*propagativity*), integrasi (*integration*) dan fokus (*nexus*). Namun begitu, disebabkan fokus kajian ini adalah terhadap bahasa, hanya elemen kualiti kandungan (*content richness*) dalam percambahan yang digunakan. Kualiti kandungan dalam hantaran yang tular melibatkan beberapa aspek penting tetapi yang paling utama adalah dari segi topik kandungan dan cara kandungan tersebut disampaikan (Mills, 2012). Berpandukan prinsip tersebut, pengkaji telah merangkumkan fokus kajian terhadap kekuatan kandungan dalam Rajah 1. Aspek kandungan yang menilai jenis tema, topik dan skop hantaran harus disampaikan dengan cara yang betul dan proses ini melibatkan dua atribut linguistik yang penting, iaitu pemilihan perkataan dan gaya penulisan.



Rajah 1 Kerangka teori kajian tentang ciri-ciri hantaran tular.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan reka bentuk penyelidikan kualitatif dengan mengaplikasikan linguistik korpus sebagai asas kajian. Reka bentuk penyelidikan kualitatif dipilih kerana sebahagian besar data ialah deskriptif walaupun beberapa data yang dikuantitikan diperoleh melalui perisian tertentu untuk membolehkan data deskriptif dinilai dengan lebih baik. Secara khususnya, analisis kandungan juga telah dilakukan dalam kajian ini. Kaedah yang dinyatakan adalah sesuai untuk konteks kajian ini kerana kaedah ini dapat mencari tema asas dalam kandungan yang dianalisis. Seperti yang dikemukakan oleh Bryman (2004), analisis kandungan tertumpu pada tema atau kategori makna yang timbul hasil daripada proses analisis. Oleh itu, dengan menggunakan analisis kandungan kualitatif, penyelidik dapat memahami fenomena penggunaan bahasa sebenar dalam kandungan hantaran yang tular.

Prosedur Pengumpulan Data dan Penghasilan Korpus

Dalam proses pengumpulan data dan penghasilan korpus, pengkaji menggunakan Facebook Advanced Search untuk mencari hantaran bahasa Melayu yang dikongsi secara umum di Facebook dan harus menepati syarat yang telah ditetapkan dalam Rajah 2. Semua hantaran haruslah dihasilkan secara peribadi oleh pengguna Facebook di Malaysia dan bukannya daripada syarikat atau organisasi. Untuk kajian ini, sesuatu hantaran dianggap tular apabila jumlah *Likes/Reactions* dan *Share* melebihi 500 kali (seperti yang disyorkan oleh Weng, Menczer, & Ahn, 2013).

Hasil carian tersebut telah disalin dan dikumpulkan untuk tujuan analisis lanjut. Identiti penulis tidak diambil kerana fokus analisis adalah tertumpu pada kandungan dan bukan populariti penulis. Kemudian, hantaran yang dipilih disusun daripada yang paling tular sehinggalah

Senarai Semak Posting dalam Facebook	
<i>Posting</i> ditulis dalam bahasa Melayu	<input type="checkbox"/>
<i>Posting</i> telah dikongsi lebih daripada 500 kali	<input type="checkbox"/>
<i>Posting</i> tidak mengandungi grafik sahaja	<input type="checkbox"/>
<i>Posting</i> tidak mengandungi bahan terlarang (lucah, penciplakan, dsbg)	<input type="checkbox"/>

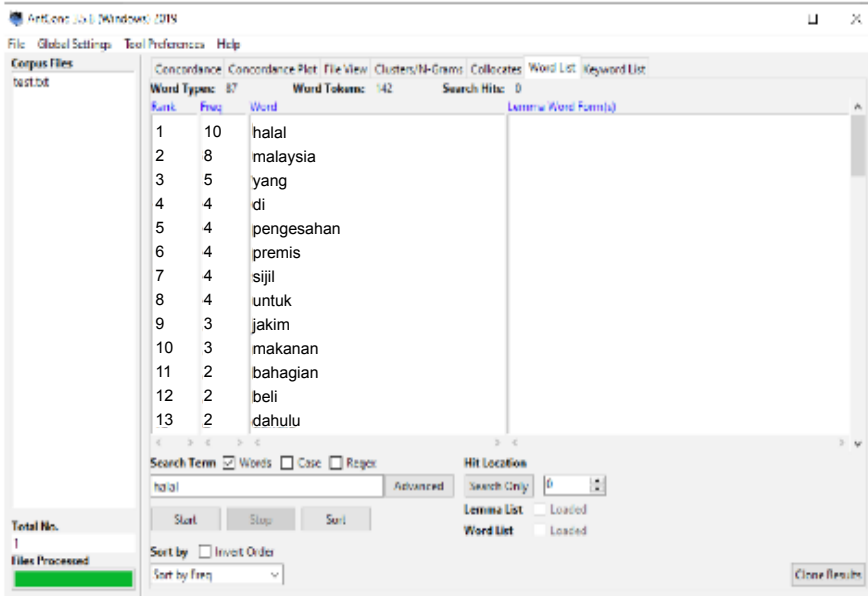
Rajah 2 Senarai semak hantaran dalam Facebook.

yang paling kurang tular. Selepas itu, berdasarkan senarai hantaran, proses penyaringan dijalankan untuk mengecualikan hantaran yang tidak perlu atau tidak relevan. Tujuan utama proses ini adalah untuk memastikan kandungan hantaran mempunyai teks untuk dianalisis dan tidak ada unsur tambahan seperti grafik yang mungkin mengganggu tafsiran kandungan. Tambahan pula, tindakan ini dilakukan untuk mengelakkan kandungan berasaskan spam daripada dimasukkan secara tidak sengaja dalam analisis. Proses ini diteruskan sehingga mencapai bilangan hantaran yang ditetapkan, iaitu 100 hantaran yang tular dengan saiz korpus kira-kira 10,000 perkataan.

Prosedur Analisis Data

Bagi mengenal pasti ciri-ciri kandungan hantaran Facebook yang tular untuk ciri-ciri kandungan dalam hantaran bahasa Melayu yang tular di Facebook, pengkaji menggunakan aplikasi LIWC (Tausczik & Pennebaker, 2010) yang mampu memproses teks berdasarkan penggunaan kata mengikut tema atau ciri-ciri yang dikehendaki. Aplikasi ini membantu dari segi pengklasifikasian hantaran dalam topik tertentu dan membolehkan pengkaji mengetahui jenis topik yang lebih tular daripada topik lain. Pengkaji kemudian menyemak pengkategorian ini untuk memastikan ketepatannya. Selepas dikategorikan berdasarkan topik, kandungan hantaran tersebut dianalisis secara tematik seperti yang disarankan oleh Braun dan Clarke (2012). Dalam proses ini, pengkaji membaca semula setiap hantaran yang tular dan menyemak sama ada cadangan tema yang dijana melalui aplikasi LIWC boleh diterima atau tidak. Setiap hantaran dikelaskan mengikut tema yang paling menonjol. Contohnya, sekiranya hantaran itu mengandungi lebih daripada 50% kandungan tentang isu keluarga, hantaran tersebut akan dikelaskan dalam tema “keluarga”. Proses semakan ini dilakukan selama tiga kitaran untuk memastikan kategori tema yang ditentukan adalah tepat.

Bagi mengenal pasti atribut linguistik dalam hantaran Facebook yang tular pula, pengkaji memberikan perhatian khusus terhadap kekerapan penggunaan perkataan dan gaya penulisan. Untuk kekerapan penggunaan perkataan, pengkaji menggunakan aplikasi AntConc (Anthony, 2006) untuk mendapatkan kiraan kekerapan perkataan dalam hantaran yang terkumpul. Semua hantaran dikumpulkan dalam satu fail (kira-kira 10,000 patah perkataan) dan dimasukkan dalam AntConc untuk dijana senarai kekerapan lengkap. Rajah 3 menunjukkan contoh senarai kekerapan



Rajah 3 Contoh hasil janaan kekerapan penggunaan perkataan oleh aplikasi AntConc.

perkataan yang dijana untuk satu hantaran Facebook. Senarai penuh kekerapan penggunaan perkataan kemudiannya dianalisis lebih lanjut untuk mengenal pasti perkataan yang paling kerap digunakan dalam hantaran Facebook yang tular.

Untuk atribut gaya penulisan pula, pengkaji telah merujuk gaya penulisan yang dicadangkan oleh Devitt (2004). Gaya penulisan yang dimasukkan dalam proses analisis tematik termasuklah penghujahan, penceritaan/anekdot, penerangan, huraian fakta, dan jenaka/satira. Pengkaji membaca setiap hantaran dan menentukan gaya penulisan yang utama.

DAPATAN DAN PERBINCANGAN

Bahagian ini disusun mengikut objektif kajian dan disusuli dengan perbincangan dapatan kajian berdasarkan perbandingan dengan kajian lepas.

Ciri-ciri Kandungan Hantaran Bahasa Melayu yang Tular

Berdasarkan 100 hantaran yang dianalisis dalam kajian ini, Jadual 1 menunjukkan tema utama yang paling menonjol dan bilangan kekerapan hantaran yang telah dikenal pasti untuk setiap tema.

Kebanyakan hantaran yang tular adalah dalam kategori nasihat/petua dan mempromosi diri. Skop topik pula banyak berkisar tentang keluarga. Selain tema utama, dapat diperhatikan bahawa topik keluarga dan kesihatan adalah yang paling dominan dalam hantaran bahasa Melayu yang tular. Jadual 2 menunjukkan beberapa sampel hantaran tular yang telah dikumpulkan dalam kajian ini.

Contoh yang disenaraikan dalam Jadual 1 menunjukkan topik lazim yang mendorong pengguna untuk berkongsi hantaran dan menyebabkannya

Jadual 1 Tema utama hantaran bahasa Melayu yang tular di Facebook dari segi topik.

Tema	Topik	Hantaran Yang Tular	Jumlah
Nasihat/Petua	Keluarga	18	41
	Keagamaan	8	
	Kesihatan	7	
	Amaran/Pengajaran	3	
	Kewangan	3	
	Hiburan	2	
Mempromosi diri	Kesihatan	9	30
	Keluarga	8	
	Nasihat	7	
	Hiburan	4	
	Keagamaan	2	
Gossip	Selebriti	7	17
	Keluarga	6	
	Keagamaan	4	
Marah/Perli	Amaran/Pengajaran	5	13
	Keluarga	3	
	Kesihatan	3	
	Kewangan	2	

Jadual 2 Sample *hantaran* berdasarkan tema utama.

Tema	Topik	Contoh Hantaran Yang Tular
Nasihat/ Petua	Keluarga	<p>“Abang nak kahwin lagi...”</p> <p>Melawak ke, xde niat ke, saja2 ja ke, ketahuilah yg hati seorang isteri tu dah pun terguris dgn kenyataan diatas...</p> <p>Lelaki yg waras dan berakal takkan sebut langsung akan ayat ini kerana dia tahu yg isterinya akan ingat sampai bila2 walaupun ianya sekadar satu gurauan...</p> <p>Kesannya sgt2 mendalam bg seorang isteri...</p>
Gossip	Keagamaan	<p>Kes api terbit sendiri ni lama dah berlaku, tapi baru baru ni dia mai pulak. Ini konpem kerja sihir. Dah ramai perawat pi merawat. Hilang sat, jadi lagi. Benda ni dihantar berulang ulang utk menyeksa jiwa tuan rumah dengan izin Allah.</p> <p>Teringin gak nak pi tengok. Tapi apakan daya jauh yakmat. Moga tuan rumah ni banyak bersabar dengan ujian dan jangan berputus asa meminta bantuan Allah. Kepada yang menghantar, sedar sedarlah. Dunia ni tak lama mana pun.</p> <p>Yang dok kata ini semua auta la, ada minyak bawah tanah la, zaman moden takda sihir la, ketahuilah bahawa sihir itu wujud, dalilnya banyak dalam Al-Quran. Bermula dari surah al-Baqarah Tuhan dah sebut tentang Harut dan Marut.</p> <p>Terkenang masa Ayah aku kena game sihir dulu sampai batuk keluar darah. Ayah dah tak boleh rawat sendiri, dia panggil kawan dari Perlis mai tolong rawat. Aku dengan arwah Abg Long yang pi buang bungkusan sihir tu kat Sungai Prai. Masa bawak bungkusan tu, naik basikal 2 orang berasa macam 5 orang dok tumpang sekali. Last2, kami tolak ja basikal sampai ke Titi Karen.</p>

Tema	Topik	Contoh Hantaran Yang Tular
Marah/ Perli	Kewangan	<p>Sahabat2 B40...</p> <p>Dengan bantuan 1600 ini, kita akan menjadi kaya...!!! Kedudukan kewangan kita akan setaraf dgn <i>founder2</i> produk...!!!</p> <p>Org kaya pun jeles bila kerajaan bagi 1600 kat kita... 1600 ni, dia guna bayar gaji bibik dia ja...1600 ni, dia guna beli selipar dia ja...1600 ni, dia bleh belanja dlm masa kurang setengah jam...</p> <p>Tapi bila kerajaan khususkan bantuan kewangan sebyk 1600 kepada golongan B40, maka katanya “<i>the poor will become richer...</i>”</p> <p>Dah lama tak mencarut, tp mls nak mencarut plak... <i>U might be good in what u do, especially business, but do you really have senses?</i></p> <p>Bila Allah s.w.t bagi kekayaan kpd kita, itu adalah satu ujian yg berat utk kita sebenarnya...<i>if u felt lucky to have a life like that, then u r wrong...</i>kekayaan akan membutuhkan hati dan membuatkan diri semakin hanyut sekiranya digunakan bukan pd tempat yg sepatutnya...</p>

menjadi tular. Perkara ini menarik untuk diteliti kerana hantaran tersebut turut dikongsi oleh kaum bukan Melayu di Malaysia. Hal ini menandakan bahawa wujudnya pengaruh silang budaya terhadap hantaran tersebut serta kesesuaian topik yang dapat dikaitkan dengan kebanyakan rakyat Malaysia.

Atribut Linguistik dalam Hantaran Bahasa Melayu yang Tular

Dua analisis telah dilakukan untuk meneliti atribut linguistik utama dalam hantaran yang tular. Analisis tersebut ialah kekerapan perkataan dan gaya penulisan yang dikenal pasti dalam hantaran tular.

Kekerapan Perkataan

Jumlah kekerapan yang dijana untuk analisis adalah sangat banyak dan untuk tujuan kajian ini, hanya perkataan yang berada dalam senarai 20 tertinggi digunakan sebagai asas untuk analisis kerana perkataan yang berada di luar julat ini menunjukkan kekerapan yang kecil (seperti 1

Jadual 3 Kekerapan penggunaan perkataan dalam hantaran yang tular.

Kedudukan	Kekerapan	Perkataan
1	226	Dia
2	199	Kita
3	180	Saya
4	84	Orang
5	69	Kau
6	68	Anak
7	58	Mereka
8	49	Aku
9	46	Hati
10	40	Ayah
11	39	Suami
12	38	Masa
13	36	Org
14	35	Arwah
15	34	Duit
16	28	Mak
17	27	Isteri
18	22	Malaysia
19	21	Kawan
20	21	Kubur

sehingga 10). Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3, perkataan yang paling kerap digunakan berada dalam kelas kata ganti diri seperti “dia, kita, saya, kau, mereka, aku”. Kelas kata yang turut kerap digunakan ialah kata nama seperti “orang, hati, ayah, suami, masa”. Perkataan ini dapat dikaitkan dengan tema hantaran yang tular yang lebih menjurus kepada topik kekeluargaan dan hal mempromosikan peribadi diri.

Gaya penulisan

Gaya penulisan dalam hantaran berkait rapat dengan pilihan struktur ayat (sintaksis) dan perkataan. Nahu bahasa Melayu yang digunakan di media sosial bersifat tidak formal dan kebiasaannya tidak mengikut peraturan

Jadual 4 Gaya penulisan dalam hantaran yang tular.

Gaya Penulisan	Jumlah hantaran
Penghujahan/Perdebatan	36
Penceritaan/Anekdote	27
Petunjuk/Penerangan	15
Huraian Fakta	10
Jenaka/Satira	7
Lain-lain	5
Jumlah	100

yang betul (Asmah, 2009). Namun begitu, gaya penulisan yang dominan masih dapat dikenal pasti khususnya dari segi cara sesuatu perkara itu disampaikan. Jadual 4 menunjukkan taburan hantaran yang tular di Facebook mengikut gaya penulisan yang telah dinyatakan oleh Devitt (2004). Gaya penulisan yang paling popular ialah penghujahan (yang tidak semestinya berdasarkan fakta) dan penceritaan atau bersifat anekdot. Penulisan yang sekadar memberikan penerangan atau menghuraikan sesuatu fakta juga agak kerap digunakan.

Jadual 5 menunjukkan beberapa contoh hantaran yang dikelaskan mengikut gaya penulisan yang dinyatakan.

Jadual 5 Contoh hantaran tular berdasarkan gaya penulisan.

Gaya Penulisan	Contoh Hantaran
Penghujahan/ Perdebatan	Beberapa doktor sosial media sudah penat dan akan berehat dari menyampaikan info tentang 2019 nCoV, kerana menerima kecaman dari beberapa orang netizen yang mempolitikkan isu kesihatan dan terlalu paranoid. Mereka sekarang beralih menulis pasai isu budak-budak Uni dok study kat McD dan suruh pelanggan lain senyap. Haaa saya pula, <i>block</i> saja mereka semua yang tiada adab, dan tutup <i>public comment</i> , supaya <i>followers-followers</i> yang <i>awesome</i> boleh terus mengikuti perkembangan-perkembangan terbaru tanpa membaca komen dari mereka yang suka menakutkan rakyat. Saya tak payah laa cakap pasai budak-budak study kat McD tu.

Sambungan Jadual 5

Gaya Penulisan	Contoh Hantaran
Penceritaan/ Anekdota	<p>Agaknya saya jarang <i>upload</i> gambar tgh <i>shooting</i> drama/filem .. sebab itu ramai yang DM saya panggil saya ustaz tanya hukum hakam agama.</p> <p>Saya bukan ustaz... saya bukan PU... saya bukan Dai. Saya tak pernah sertai program tersebut. Jadi Saya tak mahu title ustaz. Biarlah gelaran itu diberikan kepada yang betul-betul layak dan ada tauliah. Saya tiada tauliah agama. Tanya pada ahli yang betul.</p> <p>Saya tak mahu menjadi fitnah pada agama Islam. Kerana Saya hanya seorang pelakon biasa , seorang artis Cina Muslim sahaja. Apabila saya <i>sharing</i> tentang keindahan Islam masih belum layak di gelar ustaz.</p> <p>Baik bagi kita, tapi belum tentu baik untuk orang lain.</p>
Petunjuk/ Penerangan	<p>Nota Ingatan Untuk Para Suami dan Ayah.</p> <p>Bila anak kecil, anak gadis atau isteri kalian tiba-tiba keluar urat hijau di tangan, kaki atau pipi dan perutnya seperti mengandung di tengah malam.</p> <p>Jangan teruskan tidur. Bangun peluk mereka dan tiup 7x Al-fatimah di ubun kepalanya.</p> <p>Sapu pati atau minyak angin Bidara di kedua ibu kaki, nadi tangan dan tangannya.</p> <p>Anak kecil anda boleh mati serta merta, anak gadis atau isteri boleh meninggal semasa tidur.</p> <p>Ini disebabkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mereka dalam ketakutan melampau terlihat sesuatu yang menakutkan, mimpi yang menakutkan sehingga terjaga secara mengejut sehingga aliran jantung terlalu kencang megepam darah dan memecahkan pembuluh darah. 2. Mereka terlalu <i>stress</i>, kecewa, menangis tanpa air mata tanpa diketahui puncanya. 3. Anak kecil sangat ketakutan dan akan terus meninggal. Selalu didianogsis sebagai sawan. <p>Saintifik <i>research</i> disebabkan oleh <i>symptom</i> darah tinggi dan kencing manis yang <i>serious</i>.</p> <p>Antara sebabnya ialah sihir yang dihantar, saka yang kelaparan tidak diketahui pemiliknya dan kerja Jin Ummu Shibyan yang membawa kuman yang menyebabkan implikasi dalam aliran darah.</p> <p>Baca ayat perlindungan 3 Kali , niatkan untuk anak anda.</p>

Sambungan Jadual 5

Gaya Penulisan	Contoh Hantaran
Huraian Fakta	<p>TERKINI! PENTING!!!</p> <p>Kementerian Kesihatan memaklumkan kepada orang ramai bahawa influenza kali ini adalah serius. Kaedah pencegahan adalah dengan mengekalkan kerongkong anda dalam keadaan lembap, jangan biarkan kerongkong anda kering. Oleh itu, jangan biarkan anda dahaga kerana sekali membran di kerongkong anda kering, virus akan menyerang tubuh anda dalam masa 10 minit. Minum 50-80cc air suam, 30-50cc untuk kanak-kanak, mengikut umur. Setiap kali anda merasakan tekak anda kering, jangan tunggu, teruskan minum air. Jangan minum banyak pada satu masa kerana ia tidak membantu, sebaliknya minum secara kerap supaya tekak anda lembap. Sehingga akhir Mac, jangan pergi ke tempat-tempat yang sesak, gunakan topeng seperti yang diperlukan terutamanya dalam kereta api atau pengangkutan awam. Elakkan makanan goreng atau pedas dan perbanyakkan makanan yang mengandungi vitamin C.</p> <p>Gejala / keterangan adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. demam tinggi berulang 2. batuk berpanjangan selepas demam 3. Kanak-kanak lebih mudah terdedah 4. Dewasa biasanya berasa tidak selesa, sakit kepala dan berkaitan dengan pernafasan 5: sangat senang berjangkit
Jenaka/ Satira	<p>Saya jumpa doktor gigi 2 kali setahun Kali ini Sakit gigi.. tak tau la.. kena cabut ke .. cam ne ni . Takut? Tak adalah. Saya bersunat pon usia 38thn. Setahun sebelum saya syahadah. Senyum selalu Selalu bersangka baik InsyaAllah hati tenang</p>

Dapatan daripada kajian ini menunjukkan hasil yang menarik dari segi memahami atribut hantaran bahasa Melayu yang tular di Facebook. Untuk analisis objektif pertama kajian, iaitu ciri-ciri kandungan hantaran bahasa Melayu yang tular di Facebook, dapatan menunjukkan bahawa sebahagian besar hantaran bahasa Melayu yang tular di Facebook berunsurkan nasihat dan berkaitan dengan topik keluarga, bermula daripada topik perkahwinan sehinggalah kepada topik kesejahteraan sesebuah keluarga tersebut. Dapatan ini tidak selari dengan dapatan kajian lain seperti yang dijalankan

oleh Aswani, Kar, Aggarwal, dan Ilavarsan (2017) melalui analisis semantik terhadap hantaran di Facebook yang tular. Mereka mendapati bahawa hantaran yang bersifat promosi adalah lebih cenderung untuk tular. Rahayu (2020) yang menjalankan kajian yang hampir sama di Indonesia pula mendapati hantaran yang berkaitan fakta kesihatan adalah lebih tular walaupun kebanyakan hantaran tersebut mengandungi maklumat atau berita palsu.

Di samping itu, dapatan kajian ini mungkin berkaitan dengan keutamaan dan sentimen pengguna Facebook di Malaysia yang masih memartabatkan nilai-nilai kekeluargaan (Aziyah, 2015). Hantaran yang dikongsi oleh rakan-rakan tentang hal keluarga lebih cenderung untuk dikongsikan semula dan dapat menjangkau sebilangan besar pengguna dalam masa yang singkat. Terdapat beberapa bukti dalam hantaran tular yang menyatakan bahawa keakraban dan sesuatu perkara yang bermakna menjadi penyumbang utama kepada penularan dan bukan disebabkan oleh populariti penulis seperti selebriti semata-mata. Seperti yang dikemukakan oleh Borges-Tiago *et al.* (2019), tanpa mengira peribadi seseorang dalam talian, kemungkinan untuk terlibat dalam komunikasi tular adalah lebih tinggi apabila kandungannya dianggap bermakna kepada mereka. Oleh itu, dalam kajian ini, pengguna sasaran (rakyat Malaysia) sering menjadi topik yang berkaitan dengan keluarga.

Dalam analisis untuk objektif kedua, iaitu atribut linguistik penting dalam hantaran bahasa Melayu yang tular di Facebook, dapatan menunjukkan bahawa hantaran tular mengandungi banyak perkataan dalam kategori kata ganti diri dan kata nama yang berkaitan dengan keluarga. Perkara ini berkaitan rapat dengan dapatan objektif pertama kerana tema utama kebanyakan hantaran tular yang dikumpulkan dalam kajian ini lebih tertumpu pada topik keluarga. Namun begitu, kajian lepas menunjukkan bahawa penggunaan kata ganti diri bukanlah perkara yang luar biasa untuk hantaran tular ditulis dalam nada yang bersifat peribadi. Sebagai contoh, Camarero *et al.* (2018) dalam kajian mereka terhadap 240 laman Facebook menunjukkan bahawa hantaran yang ditulis dengan menggunakan kata ganti yang lebih bersifat peribadi dan dari sudut pandangan penulis lebih cenderung menjadi tular daripada yang lain. Maslida (2018) juga menerangkan bahawa dalam situasi atau domain yang melibatkan kekeluargaan, penggunaan kata ganti diri tidak dapat dielakkan dan keadaan ini mempunyai pertalian dengan sifat kesantunan berbahasa.

Dari segi gaya penulisan pula, dapatan kajian ini menunjukkan penghujahan/perdebatan dan gaya penceritaan/anekdot merupakan yang

paling popular. Hal ini berbeza dengan dapatan kajian Taecharungroj dan Nueangjamnong (2015) yang mendapati jenaka/satira lebih cenderung untuk mempunyai jumlah pembaca yang tinggi dan menjadikannya tular dengan pantas. Perkara ini mungkin disebabkan oleh tujuan pengguna Facebook di Malaysia untuk mendapatkan perhatian dengan menggunakan hujah-hujah yang kuat dan juga menghasilkan kisah latar belakang (yang digemari oleh pembaca kandungan bahasa Melayu). Pengkaji turut mendapati bahawa dalam hantaran tular yang bersifat penghujahan, penggunaan fakta adalah tidak kerap dan lebih ke arah pandangan dan pengalaman peribadi. Dapatan sebegini mungkin boleh membawa kepada isu penyebaran maklumat palsu seperti yang dihuraikan oleh Rahayu (2020). Selain itu, teknik penceritaan juga sangat berkesan untuk menarik minat pembaca khususnya dari segi pemujukan. Namun begitu, disebabkan oleh perkembangan media digital, teknik penceritaan dalam bentuk penulisan didapati semakin terhakis kerana pengguna media sosial lebih cenderung untuk menggunakan video untuk bercerita.

KESIMPULAN

Kajian ini memberikan gambaran umum tentang ciri-ciri atau atribut hantaran bahasa Melayu yang menjadikannya tular di Facebook. Dapatan kajian ini telah menunjukkan bahawa pengguna Malaysia di Facebook lebih suka menyebarkan hantaran yang berkait rapat dengan situasi sekeliling mereka (peribadi dan keluarga). Kecenderungan ini menyebabkan pengguna terus berkongsi kandungan tersebut dengan orang lain. Malah, gosip tentang selebriti tidak sebegini tular seperti hantaran yang berkaitan dengan isu keluarga. Gaya penulisan yang bersifat penghujahan dan penceritaan juga adalah dominan dan perlu diberikan perhatian khusus sekiranya penyedia kandungan media sosial ingin menjadikan hantaran mereka lebih tular. Namun begitu, kajian ini mempunyai batasan yang tersendiri. Pertama, hantaran tular yang dikumpulkan adalah dari Mac 2018 hingga Mac 2020 dan terhad kepada hantaran daripada pengguna di Malaysia sahaja. Kedua, penularan sesuatu hantaran juga mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang di luar kawalan pengkaji, umpamanya pengaruh politik. Akhir sekali, hantaran tular yang dikaji ialah hasil penulisan pengguna Facebook sendiri dan bukannya daripada laman Facebook syarikat atau organisasi. Kajian pada masa akan datang boleh memperluas skop kajian dengan meneliti atribut linguistik yang lain.

RUJUKAN

- Al-Rawi, A. (2019). Tular news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79.
- Andersen, J., & S e, S. O. (2020). Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news—the case of Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 126-139.
- Anthony, L. (2006). Concordancing with AntConc: An introduction to tools and techniques in corpus linguistics. *JACET Newsletter*, 155.
- Asmah Haji Omar. (1987) *The National language and communication in multilingual societies*. Dewan Bahasa dan Pustaka dan Kementerian Pendidikan Malaysia.
- Asmah Haji Omar. (2009). *Nahu Melayu mutakhir* (Edisi Kelima). Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Aswani, R., Kar, A. K., Aggarwal, S., & Ilavarsan, P. V. (2017). Exploring content virality in Facebook: A semantic based approach. In the Conference on e-Business, e-Services and e-Society (pp. 209-220). Springer, Cham.
- Aziyah Abu Bakar, A. (2015). Komunikasi keluarga dan pengurusan konflik: Dari persepektif remaja Melayu (Family communication and conflict management: From the perspective of Malay youth). *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 17(1), 11-28.
- Azlinda Abdul Rahman. (2013). Bahasa Melayu: Antara peluasan, penyempitan dan kecelaruan. *Journal of Techno Social*, 5(1).
- Bennett, R. (2017). Relevance of fundraising charities' content-marketing objectives: perceptions of donors, fundraisers, and their consultants. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(1), 39-63.
- Beeler, A. (2000). Virus without a cure. *Advertising Age*, 71(17), 54–60.
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in tular communication on social media. *Journal of Business Research*, 101, 574-582.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Camarero, C., Garrido, M. J., & San Jose, R. (2018). What works in Facebook content versus relational communication: a study of their effectiveness in the context of museums. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(12), 1119-1134.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.

- Chuah, K. M. (2013). Aplikasi media sosial dalam pembelajaran Bahasa Inggris: Persepsi pelajar universiti. *Issues in Language Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.33736/ils.1680.2013>
- Chuah, K. M., Kahar, Y. M., & Ch'ng, L. C. (2020). We “Meme” Business: Exploring Malaysian youths’ interpretation of internet memes in social media marketing. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 931-944. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3303.2020>
- Dale, K. R., Raney, A. A., Janicke, S. H., Sanders, M. S., & Oliver, M. B. (2017). YouTube for good: A content analysis and examination of elicitors of self-transcendent media. *Journal of Communication*, 67(6), 897-919.
- Devitt, A. J. (2004). *Writing genres*. SIU Press.
- Hall, C. M., Breeden, N. C., & Giacobe, N. (2019). Gone tular: Content characteristics and relative quality of highly shared school psychology-related content on Pinterest. *Psychology in the Schools*, 56(6), 959-976.
- Han, Y., Lappas, T., & Sabnis, G. (2020). The importance of interactions between content characteristics and creator characteristics for studying virality in social media. *Information Systems Research*, 31(2), 576-588.
- Harlow, S., Kilgo, D. K., Salaverria, R., & Garcia-Perdomo, V. (2020). Is the whole world watching? Building a typology of protest coverage on social media from around the world. *Journalism Studies*, 21(11), 1590-1608.
- Karim Harun & Maslida Yusof. (2015). Komunikasi bahasa Melayu-Jawa dalam media sosial. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 617-629.
- Kwon, S., Abbar, S., & Jansen, B. J. (2016). Identifying virality attributes of Arabic Language news articles. In *Qatar Foundation Annual Research Conference Proceedings* (Vol. 2016, No. 1). HBKU Press.
- Maslida Yusof. (2018). Trend ganti nama diri bahasa Melayu dalam konteks media sosial. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(2).
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-16.
- Mills, A. J., Pitt, C., & Ferguson, S. L. (2019). The relationship between fake news and advertising: Brand management in the era of programmatic advertising and prolific falsehood. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 3-8. <http://doi.org/10.2501/JAR-2019-007>
- Nasiroh Omar, Ahmad Farhan Hamsani, Nur Atiqa Sia Abdullah & Siti Zaleha Zainal Abidin. (2017). Construction of Malay abbreviation corpus based on social media data. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(3), 468-474.
- Nurul Azyan Zunaidi & Mardina Mahadi, M. (2021). Analisis kata pikat dalam media sosial: Satu kajian semantik. *Jurnal Bahasa*, 21(1), 129–162. [http://doi.org.10.37052/jb21\(1\)no7](http://doi.org.10.37052/jb21(1)no7)

- Piskorski, J., Sydow, M., & Weiss, D. (2008, April). Exploring linguistic features for web spam detection: a preliminary study. In *Proceedings of the 4th international workshop on Adversarial information retrieval on the web* (pp. 25-28).
- Rahayu, R. N. (2020). Analisis berita hoax Covid-19 di media sosial di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(9), 60-73.
- Rasmussen, T. (2018). *Social theory and communication technology*. Routledge.
- Strapparava, C., Guerini, M., & Özbal, G. (2011, October). Persuasive language and virality in social networks. In *International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction* (pp. 357-366). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Tular marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and types of humour and virality of memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288-302.
- Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 24-54.
- Ting, S. H., & Chai, A. S. (2013). Textual and language features of students' written discussion texts. *Issues in Language Studies*, 2(2), 67-81.
- Wan Robiah Osman & Wan Sofiah Osman. (2021). Dinamik bahasa media dalam talian: Sumbangan terhadap perkamusan Melayu di Malaysia. *Issues in Language Studies*, 10(1), 37-58. <https://doi.org/10.33736/ils.2546.2021>
- Weng, L., Menczer, F., & Ahn, Y. Y. (2013). Virality prediction and community structure in social networks. *Scientific Reports*, 3, 2522.