

# AL-HIKMAH

---

<b>Jilid</b>	<b>15</b>	<b>ISSN 1985-6822</b>	<b>2023</b>
<b>No.</b>	<b>1</b>		<b>1444</b>

---

- ANALISIS KANDUNGAN TERHADAP HASHTAG INSTAGRAM NGO ISLAM MALAYSIA DALAM MENGHADAPI COVID-19 ... 3-13  
*Muhamad Faisal Ashaari & Noor Hidayah Kassim*
- DASAR PERLINDUNGAN TERHADAP MANGSA PEDOFILIA MENURUT UNDANG-UNDANG DI MALAYSIA DAN PENGAWALANNYA MELALUI PROGRAM PENCEGAHAN ... 14-28  
*Mardziyah Binti Abdul Manaf*
- GANGGUAN KESIHATAN MENTAL BERKAITAN PEMBELAJARAN DALAM TALIAN DAN KAEDAH MENGATASI MENURUT PERSPEKTIF ISLAM ... 29-46  
*Norhayati Mazizi & Salasiah Hanin Hamjah*
- GEJALA ATEIS MELAYU DAN HUBUNGANNYA DENGAN LIBERALISME ... 47-65  
*Nurul Syahiidah binti Fuad, Nozira binti Salleh & Indriaty binti Ismail*
- PERSEPSI URUSETIA TERHADAP MAKNYAH DALAM KEM IBADAH ... 66-77  
*Irwan Mohd Subri, Mohd Hapiz Mahaiyadin, Andi Mohamad Zulfauzan Muhamad & Muhamad Nasiruddin Asman*
- PERANAN PROGRAM KEAGAMAAN TERHADAP KEBIMBANGAN DAN KEMURUNGAN DALAM KALANGAN BANDUAN WANITA ... 78-103  
*Siti Jamiaah Abdul Jalil, Rozmi Ismail, Yusmini Md Yusoff, Fariza Md. Sham, & Juwairiah Hassan*

## Analisis Kandungan Terhadap Hashtag Instagram NGO Islam Malaysia dalam Menghadapi COVID-19

### Content Analysis of Instagram Hashtag of Malaysia Islamic NGO in Facing Covid-19

MUHAMMAD FAISAL ASHAARI & NOOR HIDAYAH KASSIM

#### ABSTRAK

NGO Islam Malaysia telah mengambil bahagian dalam usaha mengumpulkan dana, memberi bantuan dan menggalakkan kesedaran masyarakat supaya mengambil langkah tertentu untuk menghadapi pandemik ini. Instagram merupakan salah satu medium yang digunakan oleh NGO ini untuk menampakkan usaha mereka dalam menangani pandemik ini. Hashtag dijadikan tool untuk menaikkan *posting* di Instagram dalam kempen menangani COVID-19. Objektif artikel ini ialah untuk menganalisis pola penggunaan hashtag di Instagram NGO Islam di Malaysia dalam menangani COVID-19 khususnya dari aspek pemilihan frasa hashtag dan kebolehlihatan. Sebanyak 15 GO Islam di Malaysia yang aktif menggunakan Instagram telah dipilih dalam kajian ini. *Posting* NGO di Instagram telah dipilih dari bulan April dan Mei 2020 iaitu pada ketika berhadapan PKP. Kajian mendapati bahawa NGO Islam menggunakan hashtag dalam melaporkan berita tetapi belum cukup kuat untuk menggerakkan masyarakat. Penggunaan hashtag dalam kalangan NGO tidak selaras dan senada untuk membentuk kesatuan tindakan dalam masyarakat.

**Kata kunci:** *COVID-19, hashtag, NGO Islam, krisis, media sosial*

#### ABSTRACT

Malaysian Islamic NGOs have participated in fundraising efforts, providing assistance and promoting public awareness to take specific steps to face this pandemic. Instagram is a medium used by these NGOs to show their efforts in dealing with this pandemic. Hashtags used by netizens on Instagram to raise posts during the campaign to address COVID-19. This article aims to analyze the hashtag use pattern on Instagram of Islamic NGOs in Malaysia in addressing COVID-19 from the perspective of hashtag phrase selection and visibility. This research selected 12 Islamic NGOs in Malaysia that actively use Instagram in this study. From that, the NGO's Instagram posts from April and May 2020 during the first phase of PKP were chosen. The study found that Islamic NGOs use hashtags, but it

is merely to report news and not strong enough to mobilize the community. Using hashtags among NGOs is inconsistent with forming a union of action in society.

**Keywords:** *COVID-19, hashtag, Islamic NGO, crisis, social media*

Received : 20 Mei 2021

Revised : 21 January 2023

Accepted : 25 January 2023

Published : 30 June 2023

## PENDAHULUAN

Dalam persekitaran kebanjiran maklumat di media sosial, masing-masing mahu menonjolkan diri dengan *posting* yang unik supaya kewujudannya boleh dilihat dan senang dicari. Penggunaan hashtag merupakan salah satu cara yang digunakan di kebanyakan media sosial untuk memudahkan sesuatu *posting* itu dilihat dan dicari (Khalid, Jayasainan, & Hassim 2018). Ia bagaikan satu indeks di media sosial yang membantu pengguna menyaring atau menapis perkara yang perlu dicari secara 'online' dan untuk mengenalpasti isu atau topik tertentu dengan mudah (Bonila & Rosa 2015). Ia juga merupakan suatu kesimpulan terhadap *posting* atau sesuatu aspek yang mahu diketengahkan dalam *posting* berkenaan. Oleh kerana itu, beberapa kajian mendapati *tagline* telah diangkat sebagai hashtag yang digunakan di media sosial dalam perniagaan (Kumar, Qiu & Kumar 2022), parti politik (Demirhan 2014) dan gerakan sosial (Pereira Caldeira 2021) untuk meningkatkan kebolehlihatan dan membentuk *public opinion*.

Apabila dunia berhadapan dengan pandemik COVID-19 yang melibatkan korban kematian yang besar, semua pihak perlu bersatu tenaga dan bekerjasama untuk memastikan setiap orang mematuhi SOP yang ditetapkan. Sekiranya ada pihak yang ingkar biarpun kecil jumlahnya, ia tetap boleh mengundang penyebaran pandemik ini. Penggunaan segala bentuk kempen kesedaran dalam semua bentuk media amat diperlukan supaya kesedaran ini dapat dipupuk secara bersama. Ia bukan sahaja dalam media elektronik kepunyaan kerajaan (TV dan radio) tetapi juga media sosial khususnya NGO. Di Malaysia, banyak NGO Islam menyumbang tenaga dan usaha untuk membantu masyarakat dan memberikan kesedaran bagi mengatasi pandemik ini (Ain Umaira et al. 2020). Bagi menunjukkan aktiviti mereka, Instagram telah digunakan dengan memasukkan hashtag tertentu bagi menggambarkan aktiviti mereka. Menurut Poell (2014) dan Yang dan Kent (2014), aktivis sosial dan NGO memerlukan kepada kebolehlihatan untuk memastikan organisasi dilihat aktif dalam masyarakat walaupun jumlah anggota dan penggeraknya sedikit. Kebolehlihatan menjadikan organisasi ini mendapat sokongan ramai dan diterima oleh masyarakat, malahan cara untuk mendapat sumbangan kewangan. Artikel ini

membincangkan pola penggunaan hashtag dalam Instagram dalam kalangan NGO Islam di Malaysia dalam berhadapan dengan isu COVID-19. Secara khususnya, ia membincangkan pemilihan frasa hashtag oleh NGO Islam dan aspek kebolehlihatan dalam *posting* di Instagram.

## HASHTAG DI INSTAGRAM

Instagram merupakan suatu platform media sosial yang menggunakan gambar sebagai medium utama dalam *postingnya*. Memuatnaik gambar tanpa sebarang caption mungkin tidak memadai untuk menyampaikan mesej yang jelas kepada sasaran kerana tidak semua gambar mempunyai mesej yang mudah difahami. Ia memerlukan kepada suatu penjelasan atau pun beberapa kata kunci yang boleh menggambarkan mesej tertentu yang ingin disampaikan. Hashtag merupakan satu sistem indeks di media sosial untuk membantu khalayak menyaring atau menapis perkara yang tidak perlu dan untuk mengenalpasti isu atau topik yang ingin dicari (Bonila & Rosa 2015). Ia merupakan kata kunci kepada imej berkenaan yang membantu pengguna mentafsirkan maksud yang tersurat dan yang tersirat dari imej berkenaan. Kata kunci biasanya tidak panjang tetapi ringkas dan padat. Dalam masa yang sama, sesuatu imej boleh mempunyai kata kunci lebih dari satu kerana ia boleh dilihat dari pelbagai sudut.

Dalam persekitaran maya di mana maklumat sangat banyak, hashtag boleh menjadikan sesuatu *posting* mudah dilihat kerana ia ringkas, padat dan penggunaannya pula berulang kali. Menerusi hashtag, seseorang itu mampu menyampaikan maklumat dengan lebih berkesan dan mudah dicari dan dilihat. Carian dibuat menerusi hashtag lebih berkesan dan bersistematik kerana ia merupakan kata kunci yang boleh menggambarkan keseluruhan *posting*. Menurut Aleksandra (2018), hashtag juga menyediakan metadata iaitu maklumat tambahan tentang sesuatu gambar yang membantu pembaca mendapatkan dan memahami kandungan itu. Dengan ini, caption yang diberikan terhadap sesuatu gambar itu menyediakan maklumat yang lengkap mengenainya.

Selain itu, hashtag mampu mem'viral'kan sesuatu isu hingga menjadi perbincangan orang ramai kerana sesuatu *posting* itu diberikan hashtag yang sama dan berulang kali (Aleksandra 2018). Ia menjadi *tagline* dalam keseluruhan *posting* yang berkaitan yang akhirnya boleh membentuk pandangan awam sehingga sampai tahap boleh membawa perubahan dalam masyarakat. Menurut Bahareh dan Hadi (2017), pengguna boleh terlibat dengan jenama sesuatu barangan di media sosial menerusi kongsi dan bercakap tentang jenama berkenaan. Lama-kelamaan ia akan menjadi sebuah bualan yang dapat menarik perhatian pengguna yang secara tidak langsung boleh mencipta nilai kepada jenama berkenaan. Ini yang disebut

sebagai kuasa *viral* yang biasa digunakan dalam media baru seperti media sosial. Oleh itu, gerakan politik dan aktivis masyarakat biasa memanfaatkan media baharu untuk mencapai objektif gerakan atau organisasi mereka.

## KEBOLEHLIHATAN

Kedudukan maklumat yang sangat banyak dalam persekitaran maya yang dianggap sebagai information overload boleh menyebabkan sesuatu *posting* itu tidak disedari dan akhirnya diabaikan (Fu, et al. 2020; Muhamad Faisal, Nor Faizah & Rosmawati 2019). Dalam persekitaran ini, kebolehlihatan *posting* perlu ditingkatkan kerana ia dapat merealisasikan matlamat keberadaan di alam maya. Sesuatu *posting* tidak dianggap sebagai tiada apabila ia tidak sampai kepada sasarannya. Justeru, pengguna media sosial biasa menggunakan kaedah tertentu untuk meningkatkan kebolehlihatan yang juga disebut Engagement Rate (ER) seperti menggunakan imej yang mempunyai nilai estetika (Purba, Asirvatham & Murugesan 2020). Hashtag adalah salah satu fitur di media sosial yang boleh membantu meningkat kebolehlihatan kerana sesuatu hashtag biasanya digunakan berulang kali. Pengulangan dalam penggunaan itu biarpun beberapa patah perkataan yang ringkas, ia membolehkan khalayak sedar dan tahu mesej yang ingin disampaikan. Lagi banyak penggunaan hashtag yang digunakan, lagi khalayak akan memahami kedudukan populariti sesuatu topik.

Menurut pengkaji terdapat sepuluh faktor yang mendorong seseorang menggunakan hashtag iaitu menghiburkan, mengatur (terutamanya di Twitter dan Instagram), merancang, mengikuti, trendgaging, menjalin ikatan, memberi inspirasi, menjangkau, meringkaskan (terutama di Instagram), dan menyokong (Rauschnabel, Sheldon, & Herzfeldt 2019). Namun, perspektif perniagaan, politik dan gerakan sosial, hashtag digunakan untuk menaikkan nilai produk dan usaha yang dilakukan yang cuba disesuaikan dengan kehendak pengguna. Mana-mana hashtag yang dapat menarik perhatian pengguna akan meningkatkan kebolehlihatan dan memudahkan carian. Lebih dari itu, ia dijadikan sebagai slogan dan kata-kata yang digunakan alat mobilisasi oleh NGO dan ahli politik. Namun, terdapat perbezaan penggunaan hashtag dalam Instagram dan Twitter kerana nature Instagram lebih kepada gambar manakala Twitter lebih kepada teks.

Penggunaan hashtag dalam Instagram lebih kepada untuk menunjukkan mesej yang tersirat dan yang tersurat dalam gambar berkenaan. Sungguhpun hashtag digunakan juga untuk mobilisasi dan activism tetapi fitur ini lebih digunakan dalam Twitter berbanding Instagram. Gambar di Instagram (termasuklah captionnya) jarang digunakan untuk menggerakkan sokongan kerana gambar dan video lebih dominan di

sini. Di Twitter pula, penggunaan teks lebih dominan untuk tujuan perbincangan dan membentuk pandangan umum. Walau bagaimanapun, tidak menolak kemungkinan bahawa Instagram juga boleh beriringan dengan gerakan di *offline* yang akan membentuk

### PERANAN NGO DALAM MENANGANI COVID-19

Pandemik COVID-19 merupakan masalah global yang melibatkan kematian jutaan nyawa di seluruh dunia. Selain dari agensi kerajaan, terdapat banyak badan bukan kerajaan (NGO) yang turun ke lapangan untuk menghulurkan pelbagai bantuan kepada mereka yang terjejas serta kepada petugas barisan hadapan yang telah gigih berjuang. Dengan limitasi yang ada pada NGO dari sumber kewangan dan petugas, mereka telah berusaha untuk menyumbang kepada masyarakat. Sungguh demikian, dalam tempoh COVID-19, Serina Rahman (2020) melaporkan tiga NGO telah berjaya mengumpulkan RM1.6 juta yang disalurkan kepada 52,543 penerima pada musim PKP. Manakala Islamic Medical Association of Malaysia (IMAM) Response and Relief Team (IMARET) pula berjaya memperoleh RM3 juta dari 40,000 penyumbang dalam tempoh 85 hari (Abd Samat et al, 2022). Jumlah yang besar ini menandakan peranan NGO pada musim Covid ini sangat signifikan bukan sekadar dari sudut kewangan tetapi kemampuan untuk menggerakkan masyarakat. Peranan dan sumbangan mereka mungkin tidak sama dengan agensi kerajaan dalam beberapa sudut kerana skala organisasi mereka yang kecil, tetapi semangat sukarelawan mereka yang tinggi membolehkan mereka sedia bekerja lebih masa dan tanpa imbuhan. Namun, usaha mereka mungkin tidak dapat dilakukan oleh agensi kerajaan. Menurut Serina (2020), NGO bertindak lebih pantas dalam mendekati kumpulan sasaran kerana kegiatan mereka yang lebih bebas tanpa terikat dengan karenah birokrasi organisasi.

Untuk menjayakan usaha bantuan ini, NGO memerlukan sumber dana yang diperoleh dari masyarakat dan juga dari agensi atau organisasi tertentu. Mereka memerlukan kebolehlihatan sebagai bukti atas usaha yang mereka lakukan. Menurut Abd Samat dan rakan-rakan (2022), NGO IMARET turut menggunakan hashtag *#kitajakita* dan *#kitapastimenang* dalam media sosial mereka. Media baharu merupakan medium yang terpenting bagi NGO untuk memaparkan hasil kerja dan usaha yang mereka lakukan. Gambar dan video yang diambil sepanjang program dimuat naik dalam media sosial untuk tujuan ini. Masyarakat sedia memberi dan menyalurkan sumbangan kepada mana-mana NGO yang boleh melakukan sesuatu yang memberi impak kepada masyarakat.

### METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini merupakan kajian kualitatif yang menggunakan metode analisis kandungan. Data diambil dari Instagram NGO Islam yang terlibat aktif dalam menggerakkan bantuan untuk masyarakat yang menghadapi masalah sewaktu Perintah Kawalan Pergerakan (PKP). Pemilihan dibuat kepada Instagram NGO Islam pada bulan April dan Mei 2020 sewaktu Malaysia mengenakan PKP untuk menghadapi pandemik COVID-19. Walau bagaimanapun, *posting* yang dipilih hanyalah *posting* yang mempunyai kaitan dengan COVID-19 manakala analisis pula tertumpu kepada hashtag yang digunakan dalam Instagram berkenaan. Sebanyak 199 hashtag telah dikeluarkan dan diklasifikasikan kepada enam kategori iaitu hashtag global, duduk rumah, kebersamaan, bantuan, organisasi dan aktiviti; dan lain-lain.

## DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

### Penggunaan Instagram dalam kalangan NGO Islam

Salah satu medium yang boleh meningkatkan kebolehlihatan kepada sesebuah organisasi ialah dengan mewujudkan media sosial yang boleh memaparkan aktiviti dengan mudah dan cepat. Setiap satu media sosial mempunyai sasarannya yang tersendiri seperti Facebook untuk golongan berusia 25 tahun ke atas, manakala Instagram untuk golongan 25 tahun ke bawah. Kumpulan umur ini merupakan pengguna yang paling ramai dalam setiap kategori. Berikut adalah senarai NGO yang mempunyai akaun Instagram dengan jumlah like dan komen.

Jadual 1: Senarai NGO dan Jumlah *Posting* dan Followers IG

Bil	Senarai NGO	Jumlah <i>posting</i>	Jumlah Followers
1.	My Fund Action	2364	36.1k
2.	Global Peace Mission Malaysia (GPM)	2780	16.1k
3.	Malaysian Consultative Council Of Islamic Organization (MAPIM)	579	15.9k
4.	Hidayah Centre Foundation	2206	13.2k
5.	Imam Response & Relief	1356	10.6k
6.	IKRAM	1627	8.4k
7.	Yayasan Amal Malaysia	1057	6.4k
8.	Majlis Belia Malaysia (MBM)	2484	6.2k
9.	My Care	428	5.9k
10.	Angkatan Belia Islam Malaysia (ABIM)	2390	4.5k

11.	Muslim Care Malaysia	517	4.5k
12.	Malaysian Relief Agency (MRA)	1134	2.7k
13.	ISMA	2098	2.2k
14.	Malaysia Official Designers Association (MODA)	185	2.6
15.	Pertubuhan Kebajikan Islam Malaysia (PERKIM)	1129	1.9k

Berdasarkan kepada Jadual 1 di atas, terdapat 15 NGO yang mempunyai akaun Instagram tetapi yang membuat *posting* melebihi 500 *posting* ialah 13 NGO. Kalau dibandingkan penggunaan Instagram NGO Islam dengan NGO lain di Malaysia, penggunaan ini boleh dianggap sebagai aktif dan setara dengan NGO yang lain di Malaysia.

#### Penggunaan Hashtag

Pandemik COVID-19 telah meragut banyak nyawa bukan sahaja di Malaysia tetapi di seluruh dunia sehingga mencecah 1 juta orang. Semua NGO di Malaysia telah berganding bahu membantu kerajaan dalam usaha menangani penularan pandemik COVID-19 ini menerusi pemberian sumbangan dan bantuan yang diperlukan.



JADUAL 2: Penggunaan Hashtag Dalam Kalangan NGO

<i>Bil</i>	<i>Organisasi</i>	<i>Hashtag Global</i>	<i>Hashtag Duduk Rumah</i>	<i>Hashtag Kebersamaan</i>	<i>Hashtag bantuan</i>	<i>Lain-lain</i>
1.	<i>My Fund Action</i>  <i>IG :</i> <i>Myfundaction</i>	<i>#covid19</i> <i>#coronavirus</i>	<i>#stayhome</i> <i>#lockdown</i> <i>#isolasi</i> <i>#dudukrumah</i>	<i>#kitajagakita</i> <i>#kitamestimenang</i> <i>#lawanovid19</i> <i>#frontliners</i>	<i>#orangprihatin</i> <i>#jejakrezekiummat</i> <i>#foodforhunger</i> <i>#rezekiummat</i>	<i>#ramadhan</i> <i>#sifu2020</i> <i>#myfundaction</i>
2	<i>Global Peace Mission Malaysia (GPM)</i>  <i>IG :</i> <i>Gpmmalaysia</i>	<i>#covid19</i> <i>#covid19malaysia</i>	<i>#stayathome</i> <i>#staysafe</i> <i>#staysafeathome</i>	<i>#kitajagakita</i>	<i>#infaq</i> <i>#charity</i> <i>#Infaqterbaikramadhan</i> <i>#donation</i> <i>#iftar4theneedy</i>	<i>#pray4syria</i> <i>#ramadhan2020</i> <i>#gpmmalaysia</i> <i>#ramadhan1441H</i> <i>#gelombangramadhan</i>
3	<i>Malaysian Consultative Council Of Islamic Organization (MAPIM)</i>  <i>IG :</i> <i>Mapimofficial</i>	<i>#covid19</i>			<i>#365akuuntukummah</i>	<i>#mapimmalaysia</i> <i>#misiummahuntukummah</i> <i>#malaysiasatuhatiperangicovid19</i>
4	<i>Hidayah Centre Foundation</i>  <i>IG :</i> <i>Hidayahcentrefoundation</i>	<i>#covid19</i>	<i>#StayAtHome</i>	<i>#kitajagakita</i> <i>#kitapastimenang</i> <i>#kitajagakita</i> <i>#kitaharungibersama</i>	<i>#sedekahramadan</i> <i>#ramadancharity</i>	<i>#kongsipahala</i> <i>#hidayahcentrefoundation</i> <i>#sampaikanislamsantunimualaf</i> <i>#sedekahramadan</i> <i>#hidayahtalk</i>

4 | Analisis Kandungan Terhadap Hashtag Instagram NGO Islam

5	Imam Response & Relief IG : Imaret_my	#covid19 #fightagainstcovid19 #frontliners #covid19	#stayhome #staysafe #pkpb	#kitapastimenang #kitaperlumenang #kitabelumenang #kitajagakita #strongertogether	#viralkindness #pekprihatinmaret #pekprihatin	#dailyreminder #hidayahbooster #imaretcovid19 #deminegara #hapuscovid19
6	IKRAM IG : ikrammalaysia	#covid19	#perintahkawasanpergerakan #dudukrumah #stayathome #staysafe	#kitabantukita #apayangpentingkerjasama #staypositif #weareone #kitajagakita #kekaltenang	#ikramprihatin #jomsedekah	#salingsihat #ikramfightcovid19 #ikrammalaysia #ramadan2020
7	Yayasan Amal Malaysia IG : yayasanamalmalaysia	#covid19 #youth4unity	#dudukrumah #menggerakbeliadengandungrumah #staysafe	#beliabantubelia #kitajagakita #Allahjagakita #doayangbaikbaik	#pakatshare	#harikesedaranautismesedunia #yayasanamalmalaysia #tudungamal4frontliner #onlineforum #amalramadan
8	Majlis Belia Malaysia (MBM) IG : Beliambm	#covid19	#stayathome	#kitajagakita #supportfrontliner #savelives #kitajagaawak #doauntuksemua	#tabungkemanusiaanmbm	#menggerakbelia #beliamalaysia #relawanmbm
9	My Care IG : mycare.hq	#covid19	#staysafe #stayathome	#kitajagakita #barisanhadapan #stopthespread #frontliners	#tabungcovid19	#humanitarian #mycare

10	Angkatan Belia Islam Malaysia (ABIM)  IG : Abimalaysia	#covid19	#stayathome	#kitajagakita #wecare	#andahurkamisampai kan #memberitidakmengurangkan	#abimdihatiku #powr #sebarkansalam #islamitudamai
11	Muslim Care Malaysia  IG : Muslimcaremalaysiasociety		#stayathome	#kitajagakita #kekaltenang	#bantuankeanuiseaanmerentassempadan #tabungwecarecovid #misimengukirsenyum	#muslimcaremalaysia #palestin #polisdirajamalaysia #kasihramadhan
12	Malaysian Relief Agency (MRA)  IG : Malaysianreliefagency.official	#covid19	#stayathome	#kitajagakita #spreadthelove #stopcovid19 #lightbluecampaign	#misibantuankecemasancovid19 #pekmakananasnaf #foodpackforthem #bantuankecemasancovid19	#pray4frontliners #malaysiarelieffagency #seikhlasnyauntukummah #rakyatbanturakyat #mrapihatin #frontliners
13	ISMA  IG : Ismabangi	#covid19	#stayathome #dudukrumah	#kitajagakita #lawanovid19 #kitamestimenang #malaysiacovid19fights		#indahnyaramadhan #pemimpinIslamberwibawa #ismabangi #tarbiah
14	Malaysia Official Designers Association (MODA)  IG : Modamalaysia	#covid19 #coronavirus		#kitajagakita #kitapastimenang #wecanwinthiswar #togetherwecandoit	#kitafundmy #kitafundraiser	#modafrontliners #modamalaysiacares #heroesofmalaysia #mydesignercare #unityispower

6 | Analisis Kandungan Terhadap Hashtag Instagram NGO Islam

				#wecanfightcovid19together #fashionfightscovid19		
15	Pertubuhan Kebajikan Islam Malaysia (PERKIM)  IG : perkinkebangsaan	#covid19malaysia	#dudukrumah #juststayathome #staysafe #perintahkawasanpergerakan	#socialdistance #kitamestimenang	#sumbangan #programbantuanmakana #tabungkecemasan #programbantuanmakana nperkim	#perkim #ramadan

Terdapat lima kategori penggunaan hashtag yang biasa digunakan oleh NGO Islam iaitu :

1. Penggunaan Hashtag global

Hashtag #covid19 merupakan hashtag yang paling popular di Instagram di seluruh dunia kerana ia adalah nama kepada pandemik ini. Pada 31 Ogos 2020, terdapat sebanyak 28,988,325 *posting* di Instagram yang menggunakan #covid19. Manakala hashtag #coronavirus adalah *posting* yang kedua popular di Instagram di seluruh dunia dengan 1,513,135. NGO Islam turut menggunakan hashtag ini seperti dalam Jadual 3 di bawah.

Jadual 3: Hashtag Global

Bil	Hashtag	Jumlah Disebut
1.	#covid19	15 kali
2.	#coronavirus	2 kali
3.	#covid19malaysia	2 kali

Berdasarkan Jadual 3, hashtag #covid19 ialah hashtag yang paling banyak digunakan oleh hampir semua NGO Islam di Malaysia dalam setiap *posting* di Instagram. Ia berkait rapat dengan situasi dan keadaan dunia pada masa kini yang menghadapi pandemik ini dan sebagai salah satu cara untuk menonjolkan aktiviti dan info dalam *posting* di Instagram yang berkaitan dengan COVID-19 ini kepada masyarakat umum. Manakala, hashtag #coronavirus dan #covid19malaysia ada digunakan oleh NGO tetapi tidak banyak.

2. Hashtag duduk rumah

Salah satu cara dari mengelak penyebaran jangkitan pandemik corona virus ialah kekal berada di rumah masing-masing dan hanya keluar mengikut keperluan. Hashtag di peringkat global yang banyak digunakan ialah #stayathome dan #staysafe di mana masing-masing mempunyai 42,918,849 dan 22,656,951 *posting* di Instagram pada 31 Ogos 2020. Hashtag ini digunakan sebagai salah satu cara untuk memberikan peringatan dan langkah berjaga-jaga untuk semua orang supaya sentiasa berhati-hati dan lebih baik duduk di rumah jika tiada kecemasan yang memerlukan untuk keluar dari rumah. Terdapat pelbagai hashtag yang digunakan untuk tujuan ini sama ada dalam bahasa Melayu mahupun Inggeris seperti dalam Jadual 4 di bawah.

Jadual 4: Hashtag Duduk Rumah

Bil	Hashtag	Jumlah Disebut
1.	<i>#dudukrumah</i>	5 kali
2.	<i>#stayathome</i>	11 kali
3.	<i>#staysafe</i>	6 kali
4.	<i>#perintahkawasanpergerakan</i>	2 kali
5.	Lain-lain (Bahasa Melayu) <i>#isolasi, #menggerakbeliadengandudukrumah, #pkpb</i>	3 kali
6.	Lain-lain (Bahasa Inggeris) <i>#staysafeathome, #juststayathome, #lockdown</i>	3 kali

Berdasarkan kepada jadual di atas, terdapat 30 hashtag dalam kategori ini di mana *#stayathome* lebih banyak digunakan oleh NGO di Malaysia berbanding hashtag yang lain iaitu sebanyak 11 kali. Di samping itu, hashtag *#dudukrumah* digunakan sebanyak 5 kali dan *#staysafe* digunakan sebanyak 6 kali. Selain dari hashtag di atas, terdapat hashtag yang membawa maksud yang sama tetapi dalam bahasa Melayu iaitu *#isolasi, #menggerakbeliadengandudukrumah* dan *#pkpb*, dan juga dalam bahasa Inggeris iaitu *#staysafeathome, #juststayathome* dan *#lockdown*.

### 3. Hashtag kebersamaan

Untuk membentuk kebersamaan dalam menjaga pandemik ini dari merebak, semua pihak perlu bersama-sama berganding bahu menjaga diri dan ahli keluarga masing-masing. Untuk memugar rasa kebersamaan ini, hashtag yang mengandungi elemen ini seperti *#kitajagakita* telah digunakan secara meluas oleh pihak kerajaan, badan bukan kerajaan dan rakyat. Pada 31 Ogos 2020, terdapat 1,770,291 *posting* di Instagram yang menggunakan hashtag *#kitajagakita*.

Kebersamaan ini dilihat dari sudut saling menjaga antara satu sama lain, dan kebersamaan dalam menghadapi pandemik ini serta sokongan kepada barisan hadapan yang mendedahkan diri mereka kepada risiko untuk keselamatan nyawa orang lain. Dalam kategori ini terdapat 62 hashtag telah digunakan seperti dalam Jadual 5 di bawah.

Jadual 5: Hashtag Kebersamaan

Bil	Hashtag	Jumlah Disebut
1.	<i>#kitajagakita</i>	14 kali

2.	<i>#kitamestimenang</i>	7 kali
3.	<i>#lawanCovid19</i>	2 kali
4.	<i>#frontliners</i>	4 kali
5.	Sokongan kepada barisan hadapan  <i>#pray4frontliners, #modafrontliners, #tudungamal4frontliner, #supportfrontliner, #barisanhadapan.</i>	5 kali
6.	Lawan Covid  <i>#fashionfightscovid19, #hapusCovid19, #malysiacovid19fights, #malaysiasatuhatiperangicovid19, #wecanfightcovid19together, #wecanwinthiswar.</i>	6 kali
7.	Lain-lain kebersamaan (Bahasa Melayu)  <i>#apayangpentingkerjasama, #beliabantubelia, #kitabelummenang, #kitaharungibersama, #kitajagaawak, #kekaltenang, #kekaltenang, #salingsihat, #doauntuksemua, #rakyatbanturakyat, #Allahjagakita, #doayangbaikbaik.</i>	12 kali
8.	Lain-lain kebersamaan (Bahasa Inggeris)  <i>#lightbluecampaign, #savelives, #spreadthelove, #staypositif, #stopcovid19, #stopthespread, #strongertogether, #togetherwecandoit, #weareone, #wecare #fightagainstcovid19, #socialdistance.</i>	12 kali

Berdasarkan kepada Jadual 5, hashtag *#kitajagakita* paling banyak digunakan dan diikuti dengan *#kitamestimenang*. Hashtag yang menyatakan sokongan moral dan semangat terhadap barisan hadapan juga dibuat sama ada menggunakan hashtag *#frontliners* atau dalam frasa yang lain untuk lapisan masyarakat khususnya petugas barisan hadapan dan mereka yang bertungkus lumus membantu mencegah penularan pandemik COVID-19. Ini termasuklah kebersamaan dalam berhadapan dengan pandemik ini juga ada dibuat sama ada menggunakan *#lawanCovid19* atau frasa yang lain. Selain itu, terdapat beberapa perkataan lain yang digunakan dalam bahasa Melayu seperti *#apayangpentingkerjasama*, *#doauntuksemua* dan *#rakyatbanturakyat*; dan dalam bahasa Inggeris seperti *#savelives*, *#spreadthelove* dan *#staypositif*.

#### 4. Hashtag bantuan

NGO Islam telah mengusahakan bantuan kepada masyarakat seiring dengan usaha pihak kerajaan di saat berhadapan dengan kesusahan pergerakan terhad. Walaupun mungkin sumbangan itu tidaklah banyak dan tidak menyeluruh tetapi ia memberikan gambaran keprihatinan masyarakat yang disalurkan menerusi NGO terhadap kesusahan yang dihadapi oleh masyarakat. Dalam *posting* di Instagram, mereka memaparkan gambar dan video bantuan yang dihulurkan kepada masyarakat yang diikuti dengan penjelasan dan hashtag. Hashtag ini dibuat dan digunakan dengan tujuan khusus untuk mencari sumbangan dan dana bagi membantu golongan yang memerlukan dengan cara yang lebih mudah dan memberi manfaat untuk semua pihak. Melalui hashtag ini masyarakat akan lebih mudah untuk mencari tempat untuk menyalurkan sumbangan dan bantuan kepada mereka yang dalam kesusahan. Dalam kategori ini terdapat 35 hashtag telah digunakan yang dapat dilihat dalam Jadual 6 di bawah.

Jadual 6: Hashtag Bantuan

Bil	Hashtag	Jumlah Disebut
1.	Hashtag #365akuuntukummah, #andahulurkamisampaikan, #bantuankecemasancovid19, #bantuankeamananmerentasempadan, #ikramprihatin, #infaq, #Infaqterbaikramadhan, #jejakrezekiummat, #jomsedekah, #kitafundmy, #kitafundraiser, #memberitidakmengurangkan, #misibantuankecemasancovid19, #misimengukirsenyum, #orangprihatin, #pakatshare, #pekmakananasnaf, #pekprihatin, #pekprihatinmaret, #programbantuanmakanan, #programbantuanmakananperkim, #rezekiummat, #sedekahramadan, #sumbangan, #tabungcovid19, #tabungkecemasan, #tabungkemanusiaanmbm, #tabungwecarecovid,	28 kali
2.	Lain-lain (Bahasa Inggeris) #charity, #donation, #foodforhunger, #foodpackforthem, #iftar4theneedy, #ramadancharity, #viralkindness	7 kali

Berdasarkan kepada jadual di atas yang digunakan, NGO mempunyai pelbagai hashtag untuk menggambarkan usaha mereka mencari dana, memberi bantuan dan menawarkan bantuan. Hashtag yang digunakan ini tidak seragam dan masing-masing menggunakan pendekatan masing-

masing. Ia berbeza dengan hashtag #kitajagakita yang diseragamkan penggunaannya dan diterima oleh semua pihak. Biar pun usaha ini baik, tetapi keseragaman dalam tindakan itu lebih menandakan kebersamaan.

### 5. Hashtag organisasi dan aktiviti

Instagram juga merupakan tempat bagi NGO untuk menaikkan nama organisasi mereka supaya dapat dilihat dan wujud dalam persekitaran maya. Ini dapat dilihat dalam hashtag yang berkaitan dengan organisasi dan *tagline* yang biasa mereka gunakan seperti dalam Jadual 7 di bawah.

Jadual 7: Hashtag Bantuan

Bil	Hashtag	Jumlah Disebut
1.	Organisasi  #abimdihatiku, #gpmmalaysia, #mapimmalaysia, #muslimcaremalaysia, #perkim, #yayasanamalaysia, #polisdirajamalaysia, #malaysiareliefaction, #relawanmbm, #unityispower, #hidayahcentrefoundation, #ikrammalaysia, #ismabangi, #myfundaction.	14 kali
2.	Tagline dan aktiviti  #youth4unity, #beliamalaysia, #dailyreminder, #deminegara, #heroesofmalaysia, #hidayahbooster, #hidayahtalk, #humanitarian, #ikramfightcovid19, #imaretcovid19, #islamitudamai, #kongsipahala, #tarbiah, #menggerakbelia, #misiummahuntukummah, #modamalaysiacares, #mrapihatin, #mycare, #mydesignercare, #onlineforum, #sifu2020, #pemimpinIslamberwibawa, #powr, #sebakansalam, #seikhlasnyauntukummah.	25 kali

Berdasarkan jadual di atas, hampir semua NGO meletakkan suatu hashtag yang berkait dengan organisasi mereka untuk menonjolkan organisasi dan akan memudahkan carian. Begitu juga, banyak NGO menggunakan hashtag yang menjadi *tagline* menggambarkan visi dan misi serta aktiviti yang mereka lakukan seperti #misiummahuntukummah dan #modamalaysiacares.

### 6. Kategori Lain-lain

Terdapat kategori lain-lain yang tidak termasuk dalam kategori di atas. Ia boleh dibahagikan kepada Ramadan dan program lain-lain. Sebanyak 14 hashtag dalam kategori ini seperti dalam Jadual 8 di bawah.

Jadual 8: Hashtag Bantuan

Bil	Hashtag	Jumlah Disebut
1.	Ramadan  #ramadan, #ramadan2020, #ramadhan, #ramadhan1441H, #ramadhan2020, #gelombangramadhan, #amalramadan, #sedekahramadan, #kasihramadhan, #indahnyaramadhan,	10 kali
2.	Program lain-lain  #harikesedaranautismesedunia, #palestin, #pray4syria, #sampaikanislamsantunimualaf,	4 kali

Berdasarkan kepada jadual di atas, Hashtag yang berkaitan dengan Ramadan banyak digunakan kerana data dipilih pada April dan Mei 2020 yang bertepatan pada bulan Ramadan 1441. Selain itu, NGO juga turut memasukkan hashtag program lain seperti yang berkaitan dengan Syria dan Palestin.

Apa yang boleh dirumuskan, penggunaan hashtag merupakan suatu keperluan dalam Instagram kerana gambar yang dihantar dalam aplikasi ini memerlukan kepada kata kunci tertentu bagi menggambarkan intipati kepada gambar berkenaan. Ia merupakan sebagai *caption* ringkas boleh membantu pembaca mentafsirkan gambar itu menurut kehendak penulis. Dari perspektif NGO, Instagram digunakan dengan memuat naik gambar yang berkaitan untuk menaikkan imej organisasi di mata umum dan untuk menjelaskan aktiviti mereka. Ini termasuklah menaikkan peranan mereka dalam berhadapan dengan isu semasa seperti pandemik COVID-19. Kajian ini mendapati ada dua kata kunci yang digunakan secara menyeluruh oleh majoriti NGO dalam berhadapan dengan pandemik COVID-19 iaitu #*covid19* dan #*kitajagakita* dan #*stayhome*. Di samping itu, ada beberapa kata kunci yang digunakan tetapi tidak secara menyeluruh seperti #*frontliner*, #*kitamestimenang* dan #*staysafe*. Dari sudut kebolehlihatan, terdapat tiga perkara yang perlu diberi perhatian iaitu:

Pertama: Kemampuan NGO untuk menarik lebih ramai followers sangat rendah berbanding dengan individu kerana tokoh individu mempunyai tarikannya yang tersendiri. Ini secara tidak langsung menjejaskan usaha untuk meningkat kebolehlihatan dalam usaha yang NGO telah lakukan. Kalau dibandingkan Instagram NGO dan para asatizah selebriti, beberapa asatizah telah mencecah 1 juta followers berbanding dengan NGO yang rata-ratanya sekitar 10 ribu (10k). Terdapat beberapa

asatizah telah mencapai lebih dari satu juta followers IG seperti dalam Jadual 9 di bawah.

Jadual 9: Senarai IG Asatizah Terpilih Berdasrkan Jumlah *Posting* dan Followers pada 24 Oktober 2020

	<b>IG ASATIZAH</b>	<b>Jumlah <i>posting</i></b>	<b>Jumlah Followers</b>
1.	Puazmanofficial	3250	2.2m
2.	uaiooriginal	3917	1.2m
3.	drzul kifli.albakri	8257	1m
4.	ustazahnorhafizahmusa	1073	750k
5.	Ustazahmaddusuki	1753	703k
6.	Imammudaasyraf	3541	657k
7.	pencetusummah_amin	2340	554k
8.	ustazahasmaharun	652	364k
9.	pu_rahmat_official	3021	248k
10.	ustazadnin	658	241k
11.	syedkadir	2964	194k

Berdasarkan kepada jadual di atas, terdapat 3 asatizah yang mempunyai follower yang melebihi 1 juta dan ramai pula asatizah yang melebihi 200 ribu (200k) followers. Ini bermakna, NGO perlu memanfaatkan tokoh individu sebagai tarikan kepada Instagram mereka untuk meningkatkan kebolehlihatan kerana tarikan kepada Instagram mereka lebih kuat.

Kedua: Ketiadaan hashtag tertentu yang diseragamkan penggunaannya dalam kalangan NGO Islam dalam mengumpulkan dana, memberi bantuan dan menawarkan bantuan. Memang ada hashtag yang mereka gunakan secara bersama tetapi itu belum lagi menggambarkan usaha sebenar NGO dan kesatuan tindakan bagi berhadapan dengan suatu isu yang besar seperti COVID-19. Keseragaman hashtag ini boleh menampakkan lagi usaha mereka kerana peranan hashtag dalam Instagram kebiasaannya bertujuan untuk menonjolkan aktiviti (Aleksandra 2018). Satu atau dua hashtag boleh diselaraskan dalam kalangan NGO bukan sahaja dapat menunjukkan kebersamaan tetapi ia dapat menggerakkan masyarakat kepada suatu tindakan yang bersepadu menerusi suatu slogan atau *tagline*. Penggunaan ini bukan sekadar menerusi Instagram sahaja, tetapi juga

menerusi media sosial yang lain seperti Twitter dan Facebook termasuklah media tradisional dan aktiviti *offline*.

Ketiga: Keselarasan dalam tindakan NGO bermula dari usaha keselarasan di meja perbincangan. Mungkin telah ada perbincangan tetapi kelihatan ia tidak menyeluruh dan tidak melibatkan semua NGO sehingga usaha memberi bantuan tidak diselaraskan dengan baik. Apatah lagi dalam keadaan COVID-19 yang usaha agihan dikawal dengan SOP tertentu. Penyelarasan ini boleh dibuat menerusi agensi kerajaan yang bertanggungjawab tentang NGO seperti YADIM dan MAIS. Kalau mungkin ada conflict of interest dalam isu-isu yang dibangkitkan, NGO boleh mewujudkan suatu badan bebas di luar kerajaan dan mereka bernaung di bawahnya seperti ACCIN. Mereka boleh berbincang dan membuat kesepakatan tertentu untuk melahirkan suatu tindakan yang bersepadu. Media sosial boleh menjadi salah satu medium yang mentafsirkan kerjasama itu terutamanya apabila berhadapan dengan isu nasional yang besar seperti COVID-19. Hashtag hanyalah alat sahaja tetapi yang lebih penting dari itu ialah kerjasama dan kebersamaan yang apabila dapat digembleng, ia boleh menjadi platform ini kuat dan ampuh kepada NGO Islam untuk mendekati masyarakat dan menggerakkan mereka.

## PENUTUP

Instagram menggalakkan penggunaan hashtag kerana komunikasi dalam media ini berasaskan kepada gambar. Walaupun Instagram mempunyai ruang untuk menulis teks tetapi caption yang ringkas kepada gambar berkenaan lebih menarik minat pengguna. Walaupun ringkas dan hanya beberapa perkataan sahaja, ia merupakan kata kunci yang menjadi intipati kepada gambar sama ada yang tersurat mahupun yang tersirat. NGO di Malaysia didapati menggunakan Instagram di samping media sosial yang lain untuk menonjolkan diri di alam maya. Hashtag adalah salah satu dari cara yang digunakan untuk meningkatkan kebolehlihatan namun ia masih belum mencapai tahap yang diharapkan kerana NGO tidak cukup kuat untuk menarik ramai *followers* di Instagram berbanding personaliti yang terkenal. NGO juga kelihatan tidak mempunyai hashtag yang seragam untuk mendapatkan dana dari masyarakat dan menawarkan bantuan. Walau bagaimanapun, sesuatu NGO tidak bergantung sepenuhnya kepada Instagram kerana mereka mempunyai saluran lain khususnya secara *offline* dalam usaha mereka ini.

## KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis mengisytiharkan tiada konflik kepentingan.

## PENGHARGAAN

Artikel ini dibiayai dari Geran Penyelidikan dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia PP-2019-14.

## RUJUKAN

- Ain Umaira Md Shah, Syafiqah Nur Azrie Safri, Rathedevi Thevadas, Nor Kamariah Noordin, Azmawani Abd Rahman, Zamberi Sekawi, Aini Ideris, Mohamed Thariq Hameed Sultan. 2020. COVID-19 outbreak in Malaysia: Actions taken by the Malaysian government. *International Journal of Infectious Diseases* 97: 108–116.
- Aleksandra Laucuka. 2018. Communicative functions of hashtags. *Economics And Culture* 15 (1): 56-62.
- Abd Samat, A., Abdul Rashid, A., Mohd Yunus, N., Salim, A., & Musa, H. 2022. A Malaysian medical non-governmental organization's (NGO) experience in the emergency response for COVID-19, using the whole-of-society collaborative concept. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness* 16(6): 2665-2668. doi:10.1017/dmp.2021.106
- Bahareh Ahmadinejad & Hadi Najafi Asli. 2017. e-Business through social media: A quantitative survey (Case study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1): 80-99.
- Bonilla, Y., & Rosa, J. 2015. # Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist* 42(1): 4-17.
- Demirhan, K. 2014. Social Media Effects on the Gezi Park Movement in Turkey: Politics Under Hashtags. In: Pătruț, B., Pătruț, M. (eds) *Social Media in Politics. Public Administration and Information Technology*, 13: 281-314. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2_16)
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. 2020. Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing & Management* 57(6): 102307.
- Khalid, N. L., Jayasainan, S. Y., & Hassim, N. 2018. Social media influencers-shaping consumption culture among Malaysian youth. In *SHS Web of Conferences* 53: 02008. EDP Sciences.

- Kumar, N., Qiu, L. & Kumar, S. 2022. A hashtag is worth a thousand words: an empirical investigation of social media strategies in trademarking hashtags. *Information Systems Research* 33(4): 1119-1516.
- Lucibello, K. M., Vani, M. F., Koulanova, A., deJonge, M., Ashdown-Franks, G., & Sabiston, C. M. 2021. #quarantine15: A content analysis of Instagram posts during COVID-19. *Body Image* 38: 148-156.
- Muhamad Faisal Ashaari, Nor Faizah Ismail, Rosmawati Mohamad Rasit. 2019. Reaksi netizen muda terhadap banjir maklumat di alam maya. *Jurnal Komunikasi* 35(3): 390-406.
- Pereira Caldeira, A. S. 2021. "It's Not Just Instagram Models": Exploring the gendered political potential of young women's Instagram use. *Media and Communication* 9(2): 5-15.
- Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. 2020. Instagram post popularity trend analysis and prediction using hashtag, image assessment, and user history features. *International Arab Journal Information Technology* 18(1): 85-94.
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. 2019. What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing* 36(5): 473-488.
- Serina Rahman. 2020. Overcoming the odds and filling the gaps: Malaysian civil society responses to COVID-19. *Perspective Issue* 2020 (44).
- Poell, T. 2014. Social media and the transformation of activist communication: Exploring the social media ecology of the 2010 Toronto G20 protests. *Information, Communication & Society* 17(6): 716-731.
- Yang, A., & Kent, M. 2014. Social media and organizational visibility: A sample of fortune 500 corporations. *Public Relations Review* 40(3): 562-564.

**Senarai Pengarang:**

Dr. Muhamad Faisal Ashaari (Penulis Penghubung)  
Pensyarah Kanan  
Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan,  
Fakulti Pengajian Islam  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
43600 Bandar Baru Bangi  
Selangor.  
E-mel: [faisal@ukm.edu.my](mailto:faisal@ukm.edu.my)

Noor Hidayah Kassim  
Pelajar Sarjana Muda  
Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan  
Fakulti Pengajian Islam,  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
43600 Bandar Baru Bangi  
Selangor.