



**REPRESENTASI PERJODOHAN (TAARUF) DALAM IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT “TANYA AR AJA”
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

TESIS

**Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Master Of Communication Science (M.Ikom) Dari
Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta**

Oleh

**Panji Suratradi
NPM: 2019620049**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS SAHID
JAKARTA 2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Penanda tangan di bawah ini :

Nama : Panji Suratriadi

NPM : 2019620049

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Representasi Perjodohan (*Taaruf*) Pada Iklan Layanan Masyarakat “Tanya AR Aja” (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa penulisan tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 1 Maret 2022



(Panji Suratriadi)

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : Representasi Perjudohan (*Taarruf*) Pada Iklan Layanan Masyarakat “Tanya AR Aja” (Analisis Semiotika Roland Barthes)
Nama : Panji Suratriadi
NPM : 2019620049
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Baru & Jurnalistik

SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

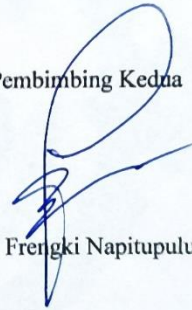
Menyetujui

Pembimbing Pertama



(Dr. Titi Widaningsih, M.Si)

Pembimbing Kedua



(Dr. Frengki Napitupulu, M.Si)

Mengetahui

Ka. Program Studi MIK



(Dr. Hifni Alifahmi, M. Si)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Panji Suratriadi
NPN : 2019620049
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sekolah Pascasarjana USAHID
Judul Tesis : Representasi Perjodohan (*Taaruf*) Pada Iklan
Layanan Masyarakat “Tanya AR Aja” (Analisis
Semiotika Roland Barthes)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Sekolah Pascasarjana Universitas SAHID Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Titi Widaningsih, M.Si (.....)

Pembimbing II : Dr. Frengki Napitupulu, M.Si (.....)

Penguji : Dr. Jamalullail, MM., M. Si (.....)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 22 Februari 2022

Ka. Program Studi MIK


(Dr. Hifni Alifahmi, M. Si)

Direktur SPs Usahid Jakarta


(Dr. Marlinda Irwati Poernomo, SE, M. Si)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media di zaman sebelum ditemukannya internet banyak mengangkat realitas sosial budaya suatu masyarakat. Dimana masyarakat yang tinggal dalam wilayah geografis yang berbeda memiliki budaya yang berbeda-beda. Media cetak misalnya dengan bahasa dan simbol-simbol dari budaya Sunda di tahun 1980an salah satunya Tabloid Mangle, dan dari budaya Batak seperti TobaDream, begitu juga media elektronik seperti radio dan televisi yang hingga saat ini masih ada menayangkan budaya lokal seperti Banyumas TV yang menayangkan berita-berita dan kesenian yang ada di daerah Banyumas Jawa Tengah. Dan juga Radio lokal di daerah yang sering menampilkan lagu-lagu maupun bahasa kedaerahan setempat, serta kisah cerita-cerita budaya yang menjadi identitas suatu daerah, seperti cerita Malinkundang, Kabayan, Si Pitung dan lainnya.

Media film pun saat ini masih banyak yang mengangkat cerita-cerita suatu budaya daerah, dimana dalam film tersebut ditampilkan bahasa daerah, kebiasaan dan adat istiadat yang berlaku dalam suatu budaya daerah tersebut. Film yang mengangkat budaya daerah diantaranya seperti pada tahun 2014 film Tabula Rasa yang mengangkat bagaimana cita rasa makanan khas daerah Padang dibuat. Pada tahun 2016 ada film Athirah yang mengangkat bagaimana peran wanita dalam kehidupan budaya Bugis Makasar. Di tahun 2017 muncul pula film Marlina si Pembunuh dalam Empat Babak, yang menceritakan bagaimana seorang wanita berjuang hidup sendiri karena ditinggal suami dalam kebudayaan daerah Sumba. Lalu pada tahun 2019 ada film Mantan Manten yang mengangkat tema pernikahan adat Jawa.

Media merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat luas. Dalam bentuknya media terbagi atas media cetak, audio visual maupun multi media. Media berasal dari bahasa latin yaitu "*Medius*" yang berarti perantara atau pengantar. Sehingga Media dalam ,komunikasi memiliki fungsi sebagai

sumber informasi, mengatasi keterbatasan ruang dan waktu, mengekspresikan gagasan, pengalihan perhatian, sarana pendidikan, kontrol sosial, mempengaruhi khalayak, dan menunjukkan eksistensi (Tysara, 2021).

Pada abad 20 atau tepatnya tanggal 12 Maret 1989 ditemukan teknologi komunikasi yaitu internet yang dapat menjangkau seluruh dunia, teknologi tersebut dikenal dengan nama *World Wide Web* (www) yang ditemukan oleh Tim Beners – Lee yang saat itu bekerja untuk Lab Fisika dalam riset nuklir untuk organisasi eropa yaitu CERN. Konsep kerjanya adalah menghubungkan komputer pengguna yang satu dengan komputer-komputer yang ada di seluruh dunia. Sehingga komputer-komputer tersebut dapat berinteraksi satu dengan lainnya yang terhubung dalam jaringan, sehingga melahirkan konsep *online*. Lalu mulailah banyak lahir website yang menghubungkan antar orang maupun organisasi di seluruh dunia. *Website* yang paling populer dan hingga saat ini masih banyak digunakan orang untuk berkomunikasi dengan jumlah pengguna terbesar diantaranya seperti facebook yang berdiri pada tahun 2003 dengan pengguna 2,3 miliar, dan youtube pada tahun 2005 dengan 1,9 miliar pengguna (CNNIndonesia, 2019). Facebook, Instagram, Whatsapps dan Youtube merupakan beberapa contoh media baru yang paling diminati masyarakat hingga saat ini.

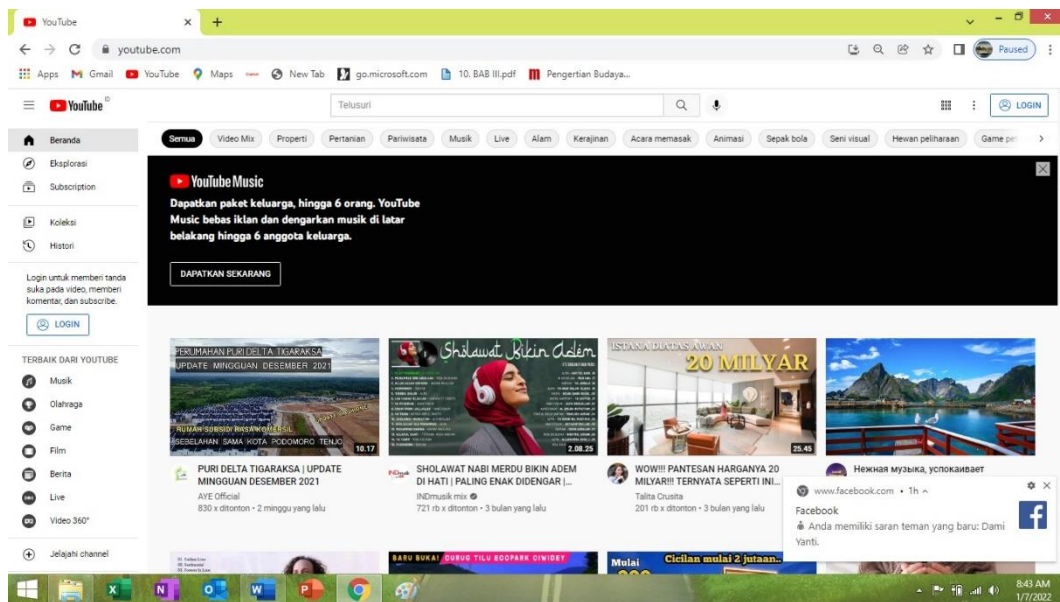
Media baru (*new media*) menurut McQuail memiliki ciri-ciri yaitu adanya saling keterhubungan, akses terhadap khalayak individu baik sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (Mubarok, 2020). Media baru seperti facebook juga menghubungkan komunitas masyarakat dengan satu budaya dan juga masyarakat antar budaya. Di facebook kita dapat menemukan beragam informasi baik berupa tulisan-tulisan, foto dan juga video yang dibuat berdasarkan kesamaan budaya, aspek ekonomi, pendidikan dan lain sebagainya. Grup budaya dalam facebook misalnya saja bisa kita temukan bila kita ketik Madura maka akan muncul puluhan grub Madura, dimana grup tersebut menyatukan dan mengkomunikasi pesan dan juga simbol-simbol budaya Madura. Begitu juga bila kita ketik Bali akan banyak sekali muncul puluhan hingga ratusan grup yang besandarkan pada budaya Bali.

Youtube juga sebagai salah satu bentuk media baru memiliki ciri yang berbeda dengan facebook atau media lainnya, dimana youtube fokus menampilkan banyak ruang

video-video dari masyarakat, dan masyarakat bisa merespon video tersebut dalam kolom komentar yang terlihat kecil dibanding ruang video yang ditampilkannya. Video-video yang ditampilkan bisa berupa film, iklan, iklan layanan masyarakat, musik, dan lain sebagainya, dengan tema yang diangkat dari berbagai realitas sosial budaya di masyarakat, yang menyangkut berbagai aspek seperti ekonomi, politik, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, kepercayaan dan agama, baik komersial maupun non komersial.

Youtube pun di Indonesia menjadi salah satu media sosial yang paling populer dengan jumlah pengguna mencapai jutaan sampai dengan tanggal 15 Februari 2021. Keberhasilan konten-konten video youtube dalam merubah perilaku manusia dapat kita lihat dari perilaku menonton. Dimana perilaku mayoritas generasi milenial yaitu yang berusia 16-24 tahun bergeser dalam menonton hiburan dan informasi di televisi. Mereka bergeser menontonnya dari televisi ke media sosial Youtube. Dan jumlah orang Indonesia yang menonton lebih dari 179 juta orang, sebagaimana hasil riset Housesuite dan We Are Social (suara.com, 2021).

Youtube merupakan media sosial yang paling digandrungi masyarakat Indonesia, dikarenakan masing-masing individu atau lembaga dapat menjadi pengirim pesan dan juga sekaligus menjadi penerima pesan. Individu atau pun lembaga dapat melihat video-video yang diunggah oleh dirinya sendiri dan juga dapat melihat video-video yang diunggah oleh masyarakat lainnya. Disamping itu Youtube memberikan pendapatan secara ekonomi kepada anggotanya (youtuber), apabila konten videonya banyak dilihat orang dan telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh Youtube. Berikut adalah gambar tampilan media sosial Youtube di internet:



Gambar 1.1 media sosial Youtube

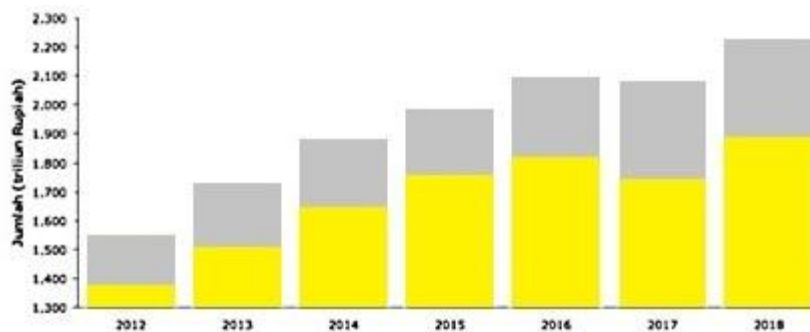
Saat ini Youtube telah berhasil menggeser sebagian besar penonton televisi untuk beralih menonton Youtube, hal itu dikarenakan menurut Casey Neistat bahwa Youtube merupakan sarana demokrasi teknologi yang menghilangkan penghalang (*barrier of entry*) orang untuk mempublikasikan hasil kreatifnya dalam bentuk video/film ke masyarakat luas. Sehingga perubahan budaya masyarakat tidak lagi dimonopoli oleh segelintir pihak pemilik media akan tetapi trend budaya akan ditentukan oleh masyarakatnya sendiri (Yusuf, 2017). Untuk itu pemerintah juga telah menyadari dan mengikuti kemana arah masyarakat melihat media.

Kita ketahui pemerintah memiliki banyak program pembangunan yang harus dikerjakan serta disosialisasikan ke masyarakat. Dimana sebelumnya dalam mengkomunikasikan program pembangunan kepada masyarakat luas, pemerintah mengandalkan media cetak, radio dan televisi. Sekarang pemerintah juga memanfaatkan media sosial diantaranya Youtube untuk menyampaikan beberapa kebijakannya, misalnya kebijakan dimasa pandemi Covid-19. Dimana salah satu upaya preventif dalam pencegahan penularan penyakit Covid-19 adalah dengan 3M, menjaga jarak, memakai masker dan mencuci tangan. Hal ini dapat kita lihat pada kanal media youtube Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yaitu iklan layanan masyarakat dengan judul “Ingat pesan ibu 3M”. Iklan tersebut telah berhasil mengubah budaya kesehatan

masyarakat dimana bila keluar dari rumah selalu memakai masker, lalu ketergantungan akan cairan pembersih untuk mencuci tangan serta menjaga jarak dalam suatu kerumunan masyarakat.

Program pembangunan lainnya juga diupayakan melalui media sosial youtube, yaitu dibidang perpajakan. Dimana kita ketahui kebutuhan anggaran pembangunan yang begitu besar bersumber dari pajak masyarakat. Jumlah anggaran pembangunan pemerintah dapat kita lihat pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), misalnya saja anggaran belanja negara (APBN) pada tahun 2012 lebih dari 1.500 triliun rupiah, sementara pendapatan negara hanya sekitar 1.300 triliun rupiah. Dan pada tahun 2018 anggaran belanja negara (APBN) sudah meningkat menjadi lebih dari 2.100 triliun rupiah sementara pendapatan negara hanya sekitar 1.800 triliun rupiah. Dapat kita katakan bahwa pemerintah kekurangan dana untuk menyelesaikan program pembangunannya. Untuk lebih jelasnya kita dapat melihat diagram jumlah APBN yang terus meningkat dari tahun 2012 hingga ke tahun 2018 di bawah ini:

Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara (APBN)



Gambar 1.2

Keterangan:

Warna abu abu adalah beban belanja negara

Warna kuning adalah pendapatan negara

Sumber: (Sukarno, 2018)

Dari tabel diatas bahwa pendapatan Negara berasal dari berbagai sumber. Dan sumber pendapatan negara yang paling besar berasal pajak dan bea cukai dan sisanya berasal dari setoran pendapatan BUMN dan lainnya seperti penerimaan bagi hasil migas dan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) serta setoran BUMN. Bila kita melihat data penerimaan negara yang berasal dari pajak dan bea cukai maka dapat kita lihat lebih jelas pada diagram di bawah ini :

Data Penerimaan Negara dari Pajak dan Bea Cukai
(Dalam Triliyun Rupiah)



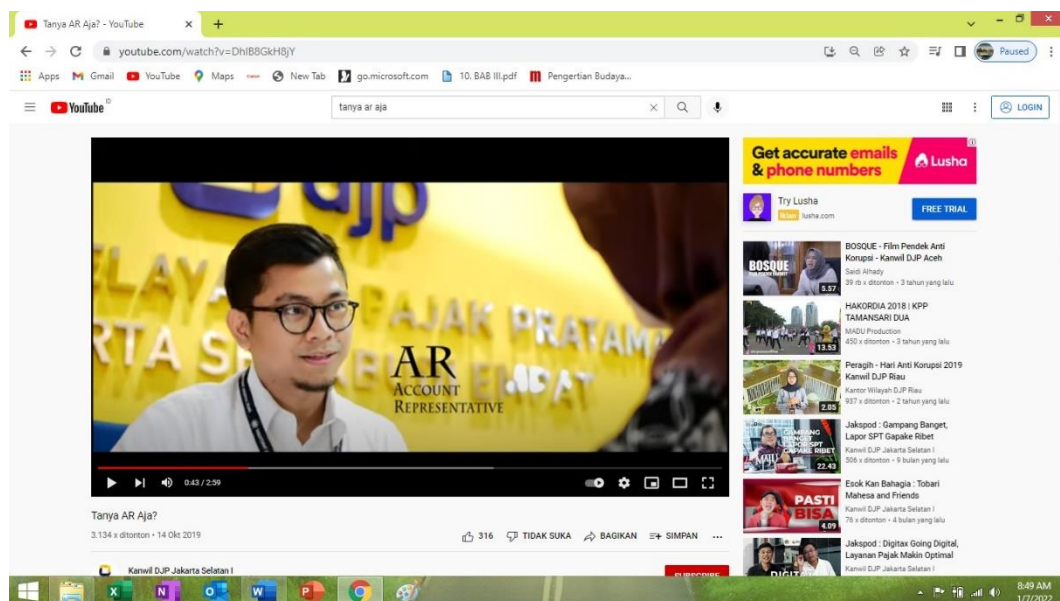
Gambar 1.3

Sumber: (PPKF, 2020).

Dari pemaparan data di atas dapat kita katakan bahwa pemerintah dalam membiayai pembangunannya sangat bergantung pada pendapatan pajak. Untuk tahun 2021 dana yang dibutuhkan pemerintah sebesar Rp. 2.750 triliyun rupiah, sementara pendapatan negara secara keseluruhan adalah sebesar Rp. 1.743,6 triliyun rupiah, dari pendapatan negara tersebut Rp. 1.444,5 triliyun rupiah bersumber dari pajak (Republik Indonesia, 2021). Oleh karenanya pemerintah terus mengupayakan berbagai cara untuk memaksimalkan pendapatan negara dari pajak masyarakat. Salah satu upayanya yaitu mengkomunikasikan pesan pemerintah kepada masyarakat akan kebutuhannya terhadap pajak masyarakat melalui media sosial Youtube.

Direktorat Jenderal Pajak khususnya Kantor Wilayah (Kanwil Pajak) Jakarta Selatan I pun tidak ketinggalan memanfaatkan dan menggunakan media sosial Youtube dalam mempersuasi masyarakat untuk patuh dalam membayar pajak. Salah satu usahanya adalah membuat iklan layanan masyarakat dalam bentuk film pendek. Dimana tujuan dari dibuatnya iklan layanan masyarakat tersebut sebagai salah satu upaya meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat Indonesia dalam membayar pajak. Kepatuhan masyarakat Indonesia dalam membayar pajak masih rendah, hal ini diungkapkan oleh Menteri Keuangan Ibu Sri mulyani (Indonesia, 2018).

Salah satu iklan layanan masyarakat milik Kanwil Pajak Jakarta Selatan I yang ditayangkan pada kanal Youtube sejak 14 Oktober 2019, adalah “Tanya AR Aja”. Iklan layanan masyarakat tersebut telah ditonton lebih dari 3.000 kali (Jakarta Selatan I, 2019). Secara eksplisit kantor pajak dalam iklan layanan masyarakat tersebut ingin menyampaikan pesan bahwa petugas pajak *account representative* (AR) yang bertugas di kantor pajak masih muda, memiliki kapasitas ilmu perpajakan yang memadai, professional dan baik dalam melayani wajib pajak. Sehingga diharapkan masyarakat tidak perlu takut dan khawatir dalam berkonsultasi mengenai permasalahan perpajakan yang dimiliki. Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” pada kanal youtube, dan tampilannya dapat kita lihat seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.4. Video iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja”

Dalam tayangan iklan layanan masyarakat tersebut, peneliti melihat adanya pemaknaan lain selain dari pesan akan kebutuhan dana pajak masyarakat, dimana adanya penggunaan bentuk simbol-simbol budaya agama Islam. Kita ketahui di Indonesia terdapat 6 keyakinan agama besar yang banyak dianut oleh masyarakat, yaitu Islam, Kristen Katholik, Kristen Protestan, Hindu, Budha dan Konghucu. Dari keenam agama besar tersebut, agama Islam merupakan agama yang paling banyak dianut oleh masyarakat Indonesia, dengan jumlah penganut agama Islam sebanyak 87,2% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia dari Sabang sampai Merauke yang berjumlah 227 juta jiwa (Menag Sebut Mayoritas Muslim Indonesia Setuju dengan Pancasila, 2021). Sehingga dapat dibayangkan bahwa 87,2% jumlah populasi penduduk Indonesia yang beragama Islam memiliki potensi yang besar dalam menyumbang pendapatannya ke negara melalui pajak. Disini pemerintah melihat potensi pajak dari umat Islam masih dapat ditingkatkan lagi guna menambah dana bagi biaya pembangunan.

Peneliti melihat video iklan layanan masyarakat tentang pajak yaitu “Tanya AR Aja” yang diunggah oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Selatan I, dimana dalam video tersebut tidak hanya menyampaikan pesan tentang petugas pajak *Account Representative* (AR) yang profesional, namun ada juga pesan budaya yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Pesan budaya yang ditampilkan adalah budaya perjodohan secara Islami yaitu (*Taaruf*). Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” ini menarik bagi peneliti untuk melihat makna simbol-simbol agama Islam yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Oleh karena itu peneliti memberi judul penelitian ini **“Representasi Perjodohan (*Taaruf*) Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Tanya AR Aja” dengan Analisis Semiotika Roland Barthes.**

1.2 Rumusan Masalah

Iklan layanan masyarakat dalam bentuk film pendek memiliki berbagai pesan yang sangat kompleks dalam bentuk adegan-adegan yang disampaikan kepada penontonnya. Oleh karena itu peneliti menggunakan analisis semiotika Rolan Barthes untuk mendalami adegan-adegan tentang perjodohan (*Taaruf*) dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja”. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana makna Denotatif tentang perjodohan (*Taaruf*) dalam adegan-adegan

iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” pada kanal youtube milik Kanwil Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jakarta Selatan I.

2. Bagaimana makna Konotatif tentang perjodohan (*Taaruf*) dalam adegan-adegan iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” pada kanal youtube milik Kanwil Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jakarta Selatan I.
3. Bagaimana Mitos tentang perjodohan (*Taaruf*) dalam adegan-adegan iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” pada kanal youtube milik Kanwil Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jakarta Selatan I.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana makna denotasi, makna konotasi dan mitos tentang perjodohan (*Taaruf*) dalam adegan-adegan iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” pada kanal youtube milik Kanwil Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jakarta Selatan I.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin menjabarkan bagaimana makna denotasi, makna konotasi dan mitos tentang perjodohan (*Taaruf*) dalam adegan-adegan iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” pada kanal youtube milik Kanwil Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jakarta Selatan I.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang iklan layanan masyarakat sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan positif. Dengan demikian diharapkan kesadaran masyarakat akan timbul bahwa iklan layanan masyarakat tidak hanya menyampaikan pesan berupa satu pengetahuan saja akan tetapi banyak juga pengetahuan lainnya yang disampaikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi praktisi komunikasi dibidang iklan layanan masyarakat dalam mengemas pesan melalui sebuah media

audio visual yaitu film pendek. Sehingga pesan inti yang akan disampaikan kepada masyarakat tidak tertutup oleh pesan lain yang awalnya dianggap sebagai unsur tambahan pelengkap dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini untuk memudahkan penulis untuk mengurutkan pembahasan yang hendak dikaji, serta memberikan gambaran yang lebih jelas pada tesis ini, adapun sistematika penulisan tesis ini adalah :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan secara garis besar dari isi Thesis antara latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, paradigma penelitian, definisi konseptual yang berisi teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian dan kerangka pemikiran yang menjelaskan pola pikir penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai tipe penelitian yang digunakan, pemilihan metode penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan rencana pengujian keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum mengenai objek dan subjek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan lebih mendalam, peneliti melakukan temuan data dan melakukan analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas hasil penelitian yang dirangkum oleh peneliti terhadap objek penelitian berdasarkan hasil analisis dengan memberikan kesimpulan dan saran-saran terhadap penelitian yang telah dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik (Eriyanto, 2012). Maka dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penafsiran terhadap interaksi simbolik yang ada dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang berkaitan dengan budaya agama Islam.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting menjadi acuan bagi penelitian ini agar keunikan dan otentifikasi dapat terlihat dengan jelas. Penelitian terdahulu peneliti sajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITIAN TERDAHULU						
No.	Penelitian terdahulu	Judul Penelitian	Tujuan	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Syafa Chairinissa Maulida, Muhammad Ramdhani, Fardiah Oktariani Lubis. SEMIOTIK A : Jurnal Komunikasi, VOLUME 14, No. 2, DESEMBER,	Representasi Perempuan Sebagai Pacar Sewaan Dalam Film Love For Sale (Analisis Semiotika Roland Barthes)	Penelitian ini ingin menjabarkan representasi perempuan pada tokoh Arini berdasarkan denotasi, konotasi dan mitos.	Teori yang digunakan: Representasi & Semiotika Roland Barthes	Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan memilih secara teliti setiap adegan atau potongan film yang menggambarkan perempuan kemudian dijabarkan bagaimana makna denotasi,	Hasil penelitian ini bahwa tokoh Arini adalah merepresentasikan perempuan yang mematahkan stereotipe yang ada. Dan sebenarnya Arini adalah Wanita yang pandai berbohong, aktif dalam hubungan seks dan seorang profesional dalam pekerjaannya. Ditunjukkan dalam

PENELITIAN TERDAHULU						
No.	Penelitian terdahulu	Judul Penelitian	Tujuan	Teori	Metode	Hasil Penelitian
	2020. (Syafa Chairinissa Maulida, Muhammad Ramdhani & Fardiah Oktariani Lubis, 2020) https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/issue/view/280				konotasi dan mitos.	dialog, ekspresi, gestur, wardrobe, alur cerita, karakter/ penokohan, dan Teknik pengambilan gambar.
2.	Hildawati, Ayu Lestari EMIK : Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Sosial, VOLUME 2, No. 2, DESEMBER, 2019. (Hildawati & Ayu Lestari, 2019) https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/issue/view/49	<i>Taaruf</i> Online dan Offline : Menjemput Jodoh Menuju Pernikahan.	Penelitian ini ingin menjelaskan: 1. Penggunaan media sosial Instagram sebagai biro jodoh/ Akun Akun <i>Taaruf</i> . 2. Bagaimana <i>Taaruf</i> Offline.	Teori yang digunakan: 1. Media Sosial sebagai saluran komunikasi. 2. Hukum <i>Taaruf</i> dalam Islami menurut Wibisana	Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan melakukan Observasi dan wawancara.	Hasil penelitian ini bahwa <i>Taaruf</i> dilakukan melalui go-in-between yang memfasilitasi pasangan yang ini menikah. Bila secara Online dimediasi oleh media sosial, sedangkan Offline dimediasi oleh Guru yang memiliki ilmu agama Islam yang tinggi atau Ustadz.
3.	Laila Murni, M. Ismail Nasution BAHASA DAN SASTRA: Jurnal, VOLUME 6, No. 4, 2019. (Laila Murni, & M. Ismail Nasution	Representasi Budaya Minangkabau Dalam Novel Nilam Jodoh Yang Dijemput karya A.R Rizal	Untuk mengungkap budaya minangkabau yang terdapat dalam novel Nilam Jodoh yang dijemput karya A.R Rizal	Teori pendekatan Anthropologi Sastra yang mencakup tujuh unsur budaya universal.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif	Hasil penelitian dari novel tersebut terungkap bahwa dalam budaya Minangkabau terdapat tujuh unsur budaya universal yaitu bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial dan sistem hukum, sistem peralatan, sistem penghidupan, sistem religi, dan kesenian. Data terbanyak yang

PENELITIAN TERDAHULU						
No.	Penelitian terdahulu	Judul Penelitian	Tujuan	Teori	Metode	Hasil Penelitian
	, 2019) http://ejournal.unp.ac.id/index.php/ibs/issue/view/1194					ditemukan tentang Bahasa.
4.	Urip Mulyadi KOMUNIKASI MAKNA: Jurnal Ilmiah, VOLUME 6, No. 2, JUNI, 2016. (Urip Mulyadi 2016) http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/2789	Representasi Perempuan Dalam Film Cinta Suci Zahrana	Untuk mengetahui makna atau pesan yang ada dibalik Film tersebut.	Teori yang digunakan: Teori Semiotika Roland Barthes	Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif	Hasil penelitian dalam film tersebut bahwa perempuan mempunyai prestasi dan Pendidikan yang tinggi tidaklah penting jika belum berumah tangga. Dan ideologi gender di masyarakat membentuk kaum lelaki mendominasi sehingga memunculkan ketidakadilan. Sehingga mitos yang berkembang bahwa sebaik-baik perempuan adalah yang dapat menjadi Ibu rumah tangga yang baik kemudian melahirkan anak dan mengasuhnya.
5.	Cosmas Gatot Haryono SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi, VOLUME 9, No. 1, JUNI, 2015. (Cosmas Gatot Haryono, 2015) https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/issue/view/1	Representasi Usia Ideal Pernikahan Dalam Iklan Televisi (Kajian Semiotik Tentang Iklan KB Versi televisi Episode "Pernikahan Dini")	Untuk mengetahui makna atau pesan yang ada dibalik iklan tersebut.	Teori yang digunakan: Teori Semiotika Roland Barthes	Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa iklan KB merepresentasikan pernikahan yang harus dipersiapkan dengan baik, baik secara usia, ekonomi, kesehatan, Dimana hal tersebut bisa didapat pada usia yang ideal. Dan BKKBN ingin menyampaikan pesan bahwa pernikahan dini bukan pernikahan yang ideal. Serta target sasaran iklan tidak lagi kepada orang tua, namun dikhususkan kepada

PENELITIAN TERDAHULU						
No.	Penelitian terdahulu	Judul Penelitian	Tujuan	Teori	Metode	Hasil Penelitian
						generasi muda.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Syafa Chairinissa Maulida, Muhammad Ramdhani, & Fardiah Oktariani Lubis, berjudul "Representasi Perempuan Sebagai Pacar Sewaan Dalam Film Love For Sale" mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menggunakan teori Representasi Stuart Hall dan analisa teorinya menggunakan teori Semiotika Roland Barthes serta metode penelitiannya kualitatif. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada realitas yang direpresentasikan, peneliti mengkaji Representasi Perjudian (*Taaruf*), dan objek penelitiannya berbeda juga. Peneliti melakukan penelitian pada Iklan layanan masyarakat "Tanya AR Aja" sedangkan Syafa Chairinissa Maulida pada film.

Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Hildawati & Ayu Lestari, dengan judul penelitian "*Taaruf* Online dan Offline : Menjemput Jodoh Menuju Pernikahan", mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada tema penelitiannya tentang perjudian (*Taaruf*) dan metode penelitiannya kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pisau analisisnya peneliti menggunakan teori Semiotika Roland Barthes dengan objek penelitian berupa iklan layanan masyarakat dalam bentuk film pendek sedangkan Hildawati menggunakan teori hukum *Taaruf* dalam Islam menurut Wibisana dan teori media sosial.

Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Laila Murni dan M.Ismail Nasution, dengan judul penelitian "Representasi Budaya Minangkabau Dalam Novel Nilam Jodoh Yang Dijemput karya A.R Rizal", mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada tema penelitiannya tentang perjudian dan metode penelitiannya kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pisau analisis peneliti menggunakan teori Semiotika Roland Barthes dengan objek penelitian berupa iklan layanan masyarakat dalam bentuk film pendek. Sedangkan Laila Murni dan M.Ismail Nasution, teori analisis menggunakan teori pendekatan Anthropologi Sastra yang mencakup tujuh unsur budaya universal, dan objek penelitiannya adalah Novel.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Urip Mulyadi, dengan judul penelitian “Representasi Perempuan Dalam Film Cinta Suci Zahrana”, mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada analisis teorinya yaitu Semiotika Roland Barthes dan metode penelitiannya yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah tema yang diangkat tentang perempuan sedang peneliti tentang perjodohan, dan pada objek penelitian jika peneliti berupa iklan layanan masyarakat dalam bentuk film pendek sedangkan Urip Mulyadi objek penelitiannya adalah film panjang.

Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Cosmas Gatot Haryono, dengan judul penelitian “Representasi Usia Ideal Pernikahan Dalam Iklan Televisi (Kajian Semiotik Tentang Iklan KB versi televisi Episode “Pernikahan Dini”)”, mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada analisis teorinya yaitu Semiotika Roland Barthes dan metode penelitiannya yaitu kualitatif serta objek penelitiannya berupa iklan layanan masyarakat dalam bentuk film pendek. Sedangkan perbedaannya adalah tema yang diangkat tentang usia pernikahan ideal dalam keluarga berencana dan sedang peneliti mengangkat tema perjodohan secara Islam (*Taaruf*)

2.3 Keunikan Penelitian yang akan dilakukan/ State of Art

Dari persamaan dan perbedaan lima penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan di atas, maka keunikan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada objek penelitiannya. Dimana cerita dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” diangkat dari kisah nyata yang terjadi antara wajib pajak dan petugas pajak di kantor pajak (Jakarta Selatan I, 2019). Dan para aktor dalam iklan layanan masyarakat tersebut adalah semuanya pegawai pajak Kanwil DJP Jakarta Selatan I dengan setting tempat di kantor pemerintahan yaitu Kantor Pelayanan Pajak Jakarta Setiabudi Empat. Serta iklan tersebut diproduksi secara mandiri oleh kantor pajak dalam hal ini Kanwil DJP Jakarta Selatan I.

2.4 Media Merepresentasikan Budaya

Representasi merupakan penggambaran makna yang abstrak menjadi *real*

(nyata). Stuart Hall membagi sistem representasi menjadi dua bagian yaitu (1) *mental representation* dan (2) Bahasa. *Mental representation* bersifat subjektif dan individual, dimana setiap orang tidak sama dalam mengorganisasikan konsep-konsep yang ada bergantung pada subjektif orang tersebut. Sedangkan bahasa merupakan bagian dari sistem representasi, dimana pertukaran makna tidak akan terjadi ketika tidak ada akses bersama terhadap bahasa yang sama. Jadi bahasa merupakan media pengantar dalam mengekspresikan makna yang telah diidentifikasi dari sebuah konsep.

Menurut Eriyanto bahwa representasi dalam media menunjuk kepada seseorang atau kelompok, gagasan, pendapat tertentu yang ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi juga merupakan konstruksi pemikiran manusia dengan memanfaatkan tanda-tanda baru yang direkam oleh intelektual individu. Representasi makna diproduksi dan dikonstruksi melalui proses penandaan, penyelesaian, dan pengkategorisasian, sehingga makna tersebut bisa berarti sesuatu bagi pengguna dan konsumen tanda (Rosfiantika, Mahameruaji, & Permana, 2017). Dari pernyataan diatas dapat kita katakan bahwa media merepresentasikan budaya, dimana media merepresentasikan realitas sosial kelompok orang, dan dapat kita artikan kelompok orang disini adalah kelompok orang yang homogen secara budaya.

Media massa menawarkan cara pandang mengenai berbagai hal termasuk misalnya cara memandang kelompok etnis dan atau budaya tertentu, perempuan, pemimpin atau masyarakat. Pesan yang disampaikan kepada publik terkait dengan, keputusan atau kebijakan penting, cara mengejar atau mempertahankan kekuasaan, pola makan tertentu dalam menjaga kesehatan, dan gaya hidup masyarakat. Hal tersebut diatas dapat dikatakan sebagai ideologi media. Ideologi media merupakan kecenderungan media massa dalam mempublikasikan (menyajikan representasi-representasi tertentu) mengenai hal-hal yang telah, sedang, dan akan terjadi pada tokoh, atau mungkin masyarakat di kawasan tertentu, kelompok etnis atau budaya. Media massa juga memfasilitasi artikulasi nilai norma atau gagasan-gagasan dan memfasilitasi dialog dan interaksi antara gagasan-gagasan, nilai atau norma, yang beragam yang ada di dalam masyarakat (Pawito, 2017).

Iklan layanan masyarakat sebagai media komunikasi tidak bisa lepas dari budaya yang ada di masyarakat. Sehingga dapat peneliti katakan bahwa media komunikasi

sesungguhnya juga merepresentasikan suatu budaya. Dimana menurut Stuart Hall, bahwa representasi merupakan suatu praktek yang penting dalam memproduksi kebudayaan dimana didalamnya menyangkut “pengalaman berbagi” membagi kode-kode kebudayaan yang sama, menggunakan bahasa yang sama, dan juga berbagi konsep-konsep yang ada dalam kebudayaan yang sama. Maka menurut Hall, bahwa representasi meliputi 3 pendekatan;

1. Pendekatan Reflektif, yaitu bahwa manusia memproduksi makna melalui ide, media objek, dan pengalaman-pengalaman di dalam masyarakat secara nyata.
2. Pendekatan Intensional, yaitu penggunaan bahasa dalam mengkomunikasikan makna. baik secara lisan maupun tulisan memberikan makna yang unik.
3. Pendekatan Konstruksionis, yaitu bahwa setiap penulis ataupun pembicara memilih dan menetapkan makna yang berbeda-beda dalam suatu pesan yang disampaikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa representasi merupakan konstruksi segala bentuk media sebagai suatu realitas atau kenyataan seperti keadaan masyarakat, peristiwa yang terjadi di masyarakat, objek, hingga identitas budaya. Dan representasi sebuah media dapat berbentuk suara-suara, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau pun gabungan gambar, suara dan kata-kata seperti film. Maka iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” dalam bentuk film pendek dikomunikasikan oleh kantor pajak kepada khalayak.

2.5 Media Massa

Komunikasi dalam konteks massa dikemukakan oleh Bittner bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi media massa kepada khalayak luas yang anonim. Dan Littlejohn juga mengatakan bahwa komunikasi massa merupakan *media encoding* artinya bahwa proses komunikasi kepada khalayak luas terjadi dimana organisasi media memediasi pesan kepada khalayak (Imran, 2012).

Komunikasi massa menurut McQuail merupakan fenomena “masyarakat” dan “budaya”, sedangkan lembaga media massa merupakan bagian dari struktur masyarakat. Dan infrastuktur teknologi dari komunikasi massa adalah ekonomi dan kekuatan,

sementara ide, citra, dan informasi disebarkan oleh media. Dan tujuan dari media massa adalah (1) mempersuasi opini dan keyakinan (2) mempengaruhi perilaku (3) memberikan definisi realitas (4) memberikan status dan pengesahan (5) memberikan informasi dengan cepat dan luas (McQuail, Teori Komunikasi Massa Buku 1, 2011).

Maka dapat dikatakan iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, dimana Kantor Wilayah Direktorat Jenderal pajak Jakarta Selatan I sebagai pengguna youtube yang mengunggah videonya disebut sebagai organisasi media, sedangkan youtube itu sendiri sebagai perangkat saluran media digital yang menyebarkan pesan kepada sejumlah besar orang atau khalayak luas yang anonym dengan tujuan mempersuasi opini dan keyakinan di masyarakat bahwa pajak sangatlah penting bagi pemangunan negara.

Rosengren melihat bahwa struktur sosial mempengaruhi budaya dan budaya mempengaruhi struktur sosial, lalu beliau menggambarkan dalam empat jenis hubungan antara media massa dan masyarakat sebagai berikut:

Tabel 2.2
Hubungan Media Massa dan Masyarakat

		Struktur sosial mempengaruhi budaya	
		Ya	Tidak
Budaya (konten media) mempengaruhi struktur social	Ya	Kesalingtergantungan (pengaruh dua arah)	Idealisme (pengaruh media yang kuat)
	Tidak	Materialisme (Media ketergantungan)	Otonomi (tidak ada hubungan khusus)

Penjelasan dari table diatas adalah sebagai berikut:

1. Bila media massa kita anggap sebagai aspek di masyarakat (struktur sosial) dan bukan budaya, maka artinya materialisme. Disini media massa bergantung pada struktur ekonomi dan kekuasaan di masyarakat. Sehingga yang memiliki media massa dapat mengontrol media dan membatasi apa yang media lakukan.
2. Jika media massa kita anggap sebagai budaya (konten media) dan bukan sebagai

bagian dari struktur di masyarakat, maka artinya idealism. Sehingga bisa kita katakan bahwa konten media massa berupa ide dan nilai-nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial. Dan pemilik media massa tidak dapat mengontrolnya, misalnya promosi media tentang perdamaian yang bersumber dari nilai-nilai dan perilaku baik.

3. Jika media massa dan masyarakat saling berinteraksi secara terus menerus baik dari aspek budaya (konten media) dan juga dari aspek struktur sosial, maka artinya saling ketergantungan, dimana media massa sebagai industri budaya merespon tuntutan masyarakat akan informasi dan hiburan, dan pada saat yang bersamaan media massa merangsang inovasi berkontribusi terhadap perubahan sosial budaya di masyarakat, sehingga media massa menjadi kebutuhan baru dalam berkomunikasi. Misalnya saja surat kabar, televisi, media internet dan lain sebagainya.
4. Jika media massa dan masyarakat bisa saling mandiri, dimana masyarakat tidak membutuhkan media massa dan media massa tidak membutuhkan masyarakat, maka artinya otonom. Otonom menyatakan bahwa budaya media asing palsu dan tidak menyentuh budaya lokal secara signifikan. Misalnya media massa asing berupaya ingin melakukan konvergensi atau membuat homogen seluruh budaya di dunia, maka yang terjadi adalah tidak ada perubahan sosial di masyarakat yang signifikan (McQuail, Teori Komunikasi Massa Buku 1, 2011).

Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” sebagai salah satu bentuk media massa bila dikaitkan dengan tabel hubungan media massa dan masyarakat, masuk kedalam kategori idealisme, dimana konten dalam iklan layanan masyarakat tersebut terdapat nilai-nilai budaya Islam yang dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk membantu pemerintah dalam membayar pajaknya dengan benar sesuai peraturan yang berlaku. Dan bila dikaitkan dengan tujuan media massa maka iklan layanan masyarakat tersebut memberikan definisi realitas bahwa masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam sebagai pihak pembayar pajak terbesar, dimana dalam kegiatan perdagangan nasional umat Islam sebagai pihak konsumen yang dapat diartikan sebagai pemilik uang

dan uang tersebut masuk ke kas negara dalam bentuk pajak baik secara langsung atau pun melalui pihak ketiga.

James Carey (1975) melihat komunikasi sebagai “penyiaran” dalam bentuk model “ritual” dimana budaya diberikan tempat yang lebih utama. Kehidupan sosial manusia dianggap sebagai tatanan ritual yang meliputi kekuasaan, perdagangan, termasuk didalamnya berbagi pengalaman, estetika, ide agama, nilai pribadi dan perasaan, serta pendapat intelektual. Sehingga komunikasi menurut James Carey adalah proses simbolik dimana realitas diproduksi, dipelihara, diperbaiki dan diubah. Budaya itu sendiri didefinisikan oleh Carey sebagai proses *attribute* bersama sekelompok manusia (lingkungan fisik, alat-alat, agama, kebiasaan dan praktik atau cara hidup). Dan budaya juga merujuk pada teks dan artefak simbolik (karya seni dan arsitektur) yang dilambangkan dengan makna tertentu dan untuk orang-orang dengan ciri-ciri budaya tertentu pula.

Banyak hal serta beragam mengenai definisi budaya, namun dapat kita rangkum sebagai karakteristik dari budaya, yaitu:

1. Sebagai sesuatu yang sifatnya kolektif, dan dibagi bersama orang lain (tidak ada budaya individual murni).
2. Harus memiliki bentuk ekspresi simbolik baik disengaja maupun tidak.
3. Memiliki pola, tatanan, atau kebiasaan dan karenanya memiliki dimensi evaluatif (meskipun hanya tingkat kesamaan dengan pola budaya yang telah ditentukan).
4. Terdapat kesinambungan yang dinamis dari waktu ke waktu (budaya hidup dan berubah memiliki sejarah, dan berpotensi memiliki masa depan).
5. Komunikasi, dimana bila tidak ada komunikasi budaya tidak dapat berkembang, bertahan, meluas dan sukses tanpa komunikasi (McQuail, Teori Komunikasi Massa Buku 1, 2011).

Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” merupakan bentuk komunikasi “penyiaran” dalam bentuk “ritual”, dimana dalam iklan layanan masyarakat tersebut dikemas dengan ritual budaya Islam yaitu perjodohan (*Taaruf*). Dan dalam iklan layanan masyarakat tersebut menggambarkan adanya unsur tatanan ritual lainnya seperti

kekuasaan, perdagangan, termasuk didalamnya berbagi pengalaman, estetika, ide agama, nilai pribadi dan perasaan, serta pendapat intelektual.

2.6 Media dan Budaya

Media merupakan sarana bagi manusia untuk berkomunikasi, dimana pada jaman dahulu manusia berkomunikasi melalui media batu, daun lontar, kulit binatang dan lain sebagainya untuk mengantarkan pesan kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan konsep media menurut Cangara, bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator kepada khalayak (Habibie, 2018).

Semakin luas jangkauan media maka media akan mampu membentuk persepsi secara global. Ketika muncul penyiaran televisi sebagai media elektronik maka pesan yang disampaikan dapat dikirimkan secara luas, sehingga dapat dikatakan televisi memperluas persepsi anda. Dengan demikian akhirnya terciptalah dengan apa yang disebut oleh Mc Luhan sebagai “desa global” (*global village*) (LittleJohn & Foss, 2014). Sehingga akan mempengaruhi suatu peradaban budaya yang ada.

Budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, sikap, nilai, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan, ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya telah mempengaruhi kita sejak dalam kandungan hingga kita mati. Bagaimana menyambut dan merawat manusia yang sejak dalam kandungan hingga lahir dan bagaimana tatacara kita menguburkan orang yang sudah mati, semuanya diatur oleh suatu budaya. Dan setiap budaya memiliki cara yang berbeda memperlakukan setiap aktivitas kehidupan manusia. Budaya terus ada dan berkembang melalui bahasa dan tindakan-tindakan penyesuaian diri individu dan gaya komunikasi yang memungkinkan orang tinggal bersama dalam suatu daerah geografis tertentu (Mulyana & Rakhmat , 2021).

Hubungan media dan budaya dapat peneliti gunakan konsep pendekatan teori media komunikasi menurut Harold Adams Innis, beliau mendefinisikan media komunikasi sebagai instisari peradaban, dan sejarah diarahkan oleh media yang menonjol pada masanya. Dan menurut Donald Ellis bahwa media terbesar pada suatu

waktu akan membentuk perilaku dan pemikiran manusia. Maka ketika media berubah maka cara pemikiran kita juga akan berubah, cara kita mengatur informasi, dan juga cara kita berhubungan dengan orang lain (LittleJohn & Foss, 2014). Dan keberadaan media dapat berfungsi untuk melestarikan budaya, misalnya saja keberadaan media surat kabar, radio atau televisi lokal, dimana kehadiran media tersebut membawa nilai-nilai serta kearifan lokal yang berkembang di masyarakat. Dan menurut Tankard dan Severin bahwa media menyampaikan informasi, nilai dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang (Kusmiati, 2018). Sehingga dapat peneliti katakan bahwa hilangnya suatu budaya dipengaruhi juga oleh salah satu faktornya media.

2.7 Media Merepresentasikan Budaya

Keterkaitan media dan budaya terjadi ketika budaya itu sendiri disebarluaskan oleh media, dimana persepsi orang lain dibangun oleh media terhadap suatu budaya. Dimana budaya merupakan kebiasaan-kebiasaan yang terjadi pada suatu kelompok masyarakat yang sulit untuk dirubah. Sehingga dapat kita dikatakan bahwa kebiasaan-kebiasaan yang disebarluaskan oleh suatu media secara terus menerus dapat mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan di masyarakat.

Budaya Islam seperti pakaian muslimah, makanan halal, pengucapan salam dan lainnya saat ini telah disebarluaskan oleh media dalam bentuk film, iklan, media cetak dan juga internet. Sehingga dapat dikatakan hampir 90 % masyarakat yang beragama Islam menggunakan pakaian muslimah/ berhijab, terlepas apakah orang tersebut memiliki pengetahuan keislaman yang tinggi atau rendah.

2.8 Media dan Simbol-Simbol Budaya

Simbol-simbol budaya menurut Nur Syam dapat berbentuk bahasa, benda atau barang, warna, suara, tindakan atau perbuatan. Dan menurut James Spardley bahwa semua perilaku manusia penuh dengan penggunaan lambang dan simbol. Kebudayaan itu sendiri adalah kesatuan dari gagasan-gagasan, simbol-simbol dan nilai-nilai yang mendasari hasil karya dari perilaku manusia. Simbol terkadang disebut lambang, terkadang ada juga yang menyebut sebagai tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu

kepada manusia. Tanda dan simbol sepertinya sama, akan tetapi sebenarnya berbeda, bila tanda berkaitan langsung dengan objeknya, sedangkan simbol memerlukan proses pemaknaan yang lebih intensif setelah menghubungkan dia dengan objek (Styawati, 2016).

Simbol-simbol itu bervariasi dimana simbol-simbol pada satu budaya berbeda dengan simbol-simbol yang ada di budaya lain, dari satu tempat ke tempat lain, dari satu konteks waktu ke konteks waktu yang lain. Begitu juga makna yang diberikan pada simbol-simbol tersebut. Simbol-simbol budaya akan menjadi sistem simbol komunikasi dengan norma dan aturan sebagai penjaga kestabilan interaksi internal anggota masyarakat. Dan pesan yang ada dalam media merupakan kumpulan simbol-simbol komunikasi dimana pemaknaannya harus mengikuti kaidah kebahasaan yang berlaku dalam suatu budaya masyarakat. Kaidah kebahasaan dapat diartikan sebagai konvensi masyarakat pemakainya (Hutapea, 2016).

Dengan demikian dapat kita katakan bahwa di dalam media terdapat kumpulan simbol-simbol budaya. Dan dimungkinkan dalam satu media terdapat simbol-simbol budaya dari beberapa kebudayaan. Dalam suatu media televisi biasanya menampilkan program acara televisi dari berbagai macam budaya, hal tersebut dapat kita lihat adanya film dan musik barat, Korea, kuliner Nusantara, sinetron dengan simbol-simbol agama Islam serta budaya lainnya.

2.9 Media Baru

Media baru (*new media*) lahir sebagai bentuk pesatnya perkembangan teknologi di bidang komunikasi, dan merupakan terminologi yang digunakan sejak tahun 1960-an sebagaimana dikutip dalam Handbook of New Media, media baru didefinisikan sebagai media yang menghubungkan antara teknologi dan informasi, dengan konteks sosial yang berhubungan dan menyatukan tiga elemen yaitu: alat dan artefak teknologi; aktifitas, praktik, dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktiknya tersebut. Salah satu bentuk media baru lahirnya teknologi internet (*Interconnected Network*) merupakan awal lahirnya bentuk media baru (*new media*), dimana menurut McQuail media baru memiliki ciri-ciri adanya saling keterhubungan, akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan,

interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (Mubarok, 2020).

Media baru (*new media*) bisa dikatakan sebagai konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Dan keunggulan dari Media baru adalah sifatnya yang *realtime*, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet (Puspita, 2015).

Media cetak pertama yang terkena dampak adanya *new media*, majalah Newsweek yang menghentikan edisi cetaknya pada tahun 2012 dan beralih ke edisi digital pada awal 2013. Begitu juga surat kabar The Washington Post yang menutup tiga kantor bironya di Chicago, Los Angeles, dan New York pada akhir tahun 2009. Dan pada tahun yang sama surat kabar The Seattle Post – Intelligencer terbit dalam versi digital. Dan surat kabar lainnya seperti Rocky Mountain News yang sudah berusia 150 tahun menutup usahanya pada tanggal 27 February 2009 yang berbasis di kota Denver. Dalam waktu 400 tahun dari tahun 1609 – 2010 wajah media sudah mengalami perubahan drastis (Sucahya, 2013).

Perubahan drastis yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi memberi pengaruh besar terhadap sistem komunikasi massa, termasuk pola-pola komunikasinya. Beberapa pengaruh yang terjadi adalah :

1. Sumber hiburan dan informasi bagi masyarakat menjadi lebih banyak dan beragam. Untuk mengetahui sesuatu, masyarakat dapat mencari sumber informasi dari berbagai sumber seperti buku, radio, televisi, media cetak dan internet, situasi ini melipatgandakan kompetisi diantara media tersebut.
2. Jenis-jenis media buku, koran, majalah, radio, film, televisi tidak lagi berdiri sendiri-sendiri. Televisi kini sering bekerjasama dalam memproduksi film untuk memperkaya program siarannya.
3. Komunikasi kini tidak hanya berlangsung orang ke orang atau orang ke media, namun komputer canggih bisa berkomunikasi sendiri satu sama lain.
4. Khalayak kian terfragmentasi, saat ini tidak ada lagi orang yang hanya menjadi khalayak bagi satu jenis media saja. Kemudian media berkembang menjadi media yang memiliki kekhususan, seperti hobi, profesi, komunitas,

film, radio, dan televisi dengan target khalayak sesuai dengan kekhususannya tersebut.

5. Pudarnya pemilahan antara komunikasi individual dan komunikasi massa. Disatu sisi teknologi memungkinkan penggunaan produk komunikasi massa secara individual, atau disesuaikan dengan selera individual, di sisi lain hal itu menjadikan komunikasi personal menjadi komunikasi publik,
6. Media cetak tidak akan hilang dikarenakan munculnya teknologi baru dalam media cetak.

Keberadaan media baru memberi dampak yang luas, media baru memperluas fungsinya dari sekedar memberi informasi, menghibur, dan mendidik, namun juga menjadikan pembentukan budaya partisipatif dan intelektual kolektif. Menurut Mc.Manus dalam Severin bahwa media baru sifatnya interaktif sehingga pesan yang disampaikan *from many to many (millis)*, sedangkan media lama (konvensional) seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, film pesan yang disampaikan *one to many* (Sucahya, 2013).

Media baru merupakan ungkapan dalam kaitanya dengan media lama (konvensional), jenis-jenis media baru :

1. Situs web dan blog
2. Streaming audio dan video
3. Ruang obrolan (chat room)
4. Posel/ Surel (e-mail)
5. Komunitas online
6. Media Sosial dan platform berbagi
7. Aplikasi seluler (mobile apps)
8. Iklan web
9. Media DVD dan CD-ROM
10. Lingkungan realitas virtual
11. Integrasi data digital dengan telepon, seperti telepon internet
12. Kamera digital (romeltea.com, 2019)

Youtube masuk kedalam jenis media sosial dan platform berbagi, yang merupakan salah

satu jenis media baru.

3.0 Youtube Sebagai Media Baru

Perkembangan media baru sebagai bentuk kemajuan teknologi internet semakin memudahkan manusia untuk mengakses berbagai informasi. Kemajuan internet menghadirkan berbagai macam media sosial, diantaranya yang sering kita dengar bahkan mungkin kita gunakan seperti facebook, twitter, Instagram, Youtube, Whatsapps, Line, TikTok dan lain sebagainya. Media sosial merupakan wadah bagi manusia untuk saling berkomunikasi, untuk bersosialisasi, bertukar informasi, mempertemukan teman lama maupun teman baru atau pun ingin menunjukkan eksistensi mereka. Informasi yang ditampilkan dapat berupa teks, foto, maupun audio visual yang akan menambah menarik media sosial mereka.

Youtube sebagai salah satu media sosial merupakan sebuah situs *web video sharing* (berbagi video), yang populer di masyarakat saat ini. Masyarakat baik individu maupun organisasi dapat menonton, mengunduh maupun mengunggah video secara gratis. Youtube didirikan pada tahun 2005 oleh tiga mantan karyawan *pay pal* Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed karim. Video yang diunggah ke Youtube biasanya video klip, film, TV, serta video buatan penggunanya sendiri. Saat ini Youtube sudah memiliki pengguna lebih dari satu miliar di seluruh dunia. Dan setiap hari miliaran kali video tayang dan ditonton lebih dari satu miliar pengguna (Stellarosa, Firyal, & Ikhsano, 2018).

Pengguna Youtube mungkin sudah ada yang mengetahui atau pun belum mengetahui fasilitas apa saja yang ada di dalamnya, fasilitas (fitur) yang ada dalam Youtube yaitu :

1. Autoplay yaitu fitur yang berfungsi untuk menjalankan video selanjutnya secara otomatis ketika video yang sedang diputar akan habis.
2. Anotasi yaitu link berbentuk video atau pun kotak yang berada dalam video yang sedang diputar.
3. Mengatur kecepatan video, yaitu fitur ini berfungsi untuk mempercepat atau memperlambat video.
4. Subtitle, yaitu fitur yang membuat kita mengerti arti dari perkataan dalam

bahasa asing yang digunakan dalam video.

5. Download video, fitur ini memungkinkan kita untuk dapat mengunduh video yang kita sukai dari Youtube, dimana nanti dapat kita putar secara offline tanpa jaringan internet.

Disamping itu Youtube juga memiliki kelebihan maupun kekurangan. Kelebihan dari Youtube adalah :

1. Menjadi sumber informasi bagi berbagai pihak
2. Menjadi media iklan dan promosi
3. Sumber hiburan yang kaya akan kreatif
4. Menjadi sumber penghasilan
5. Berbagi informasi secara live streaming.

Sedangkan kekurangannya adalah :

1. Masih banyak berita HOAX
2. Masih banyak video-video dengan konten yang tidak sesuai dengan kebudayaan dan norma agama yang ada di Indonesia, akan tetapi Youtube sudah menambahkan fitur setting berdasarkan negara yang melarang konten tersebut dan juga fitur setting filter bagi pengguna Youtube untuk memblokir video-video yang tidak disukai tersebut.
3. Ada beberapa negara yang memblokir Youtube seperti China, Venezuela, Brazil, Iran, Korea Utara, Tazikistan, Uzbekistam dan Eritrea (INDONESIA, 2020).

3.1 Konsep *Taaruf*

Konsep *Ta'aruf* di dalam Islam dimaksudkan agar manusia satu sama lain di muka bumi harus saling mengenal termasuk budaya maupun suku bangsanya dengan tetap berpegang teguh pada ajaran Islam. Sebagaimana diungkapkan dal Al Quran Surat Al Hujurat Ayat 13 ;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang

laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Dalam kehidupan manusia ada satu masa peralihan yaitu dari masa remaja lalu masuk pada fase memiliki pasangan dalam hidup melalui perkawinan yang disahkan menurut hukum negara dan juga mendapat legitimasi dari hukum agama maupun norma-norma yang ada. Diharapkan pasangan tersebut menjadi satu keluarga yang bahagia, hidup rukun dan damai di tengah-tengah masyarakat. Masalah pengenalan, perjodohan dan perkawinan yang akan kita bahas lebih lanjut disini ditinjau dari perspektif budaya Agama Islam.

Perkawinan atau yang disebut dengan nikah adalah akad atau ikrar ikatan lahir dan batin di antara seorang laki-laki dengan seorang wanita, yang menjamin halalnya pergaulan sebagai suami istri, dan sahnya hidup berumah tangga, dengan tujuan membentuk keluarga yang bahagia dan sejahtera. Perkawinan amat penting kedudukannya sebagai pembentuk keluarga sejahtera disamping melampiaskan seluruh rasa cinta yang sah (Al-Mukaffi, 2006).

Ada dua proses untuk menemukan pasangan hidup yang akan disahkan dalam sebuah perkawinan; (1) memilih pasangan atas dasar kemauan sendiri dengan alasan cinta, (2) pasangan yang dipilihkan oleh keluarga atau kerabat dekat melalui proses pengenalan atau yang kita sebut dengan perjodohan. Perjodohan menurut Mafaza adalah suatu proses perencanaan menjalin suatu keluarga oleh wali yang bersifat lebih mengikat, dan lebih sering dilakukan tanpa sepengetahuan si anak yang dijodohkan. Selain dengan perjodohan, pernikahan juga dapat dilakukan dengan proses *Ta'aruf*. *Ta'aruf* yaitu suatu proses pengenalan antara pria dan wanita dengan tujuan untuk menetapkan diri sebelum melangkah ke jenjang pernikahan sesuai dengan aturan Agama Islam. Proses tersebut tidak disertai pacaran, sehingga hanya saling mengenal dengan batas waktu tertentu dan terkadang disertai istikharah atau meminta petunjuk kepada Tuhan Alloh Taala (Fadhli, 2020).

Ta'aruf berasal dari kata Bahasa Arab yaitu *Ta'arafa- yata'arafu* yang artinya saling mengenal. Dimana manusia diperintahkan oleh Tuhan Alloh baik itu pria maupun

wanita untuk saling mengenal sebagaimana terdapat dalam kita suci Al.Qur'an Surat Hujurat Ayat 13. Jadi disini diperintahkan baik pria dan wanita untuk saling mengenal dari suku bangsa manapun dan harus dalam satu iman agama Islam untuk berjodoh dan menikah.

3.2 Macam-macam Ta'aruf

Proses pengenalan (*Ta'aruf*) dapat dilakukan dengan cara-cara yang tidak melanggar aturan agama Islam. Beberapa cara dalam *Ta'aruf* diantaranya:

1. *Ta'aruf* dengan melakukan menukar Biodata

Disini ada peran mediator, mediatornya adalah orang seiman dan dapat dipercaya. Pihak pria dan Wanita menyerahkan biodata masing-masing melalui mediator. Lalu para pihak membacanya dan mendiskusikannya dengan orang tua atau keluarga, serta mengecek data di lapangan melalui orang lain atau kerabat yang dapat dipercaya mengenai data yang diterima. Setelah itu para pihak melakukan sholat istikharah, berdoa meminta petunjuk kepada Tuhan Alloh Taala apakah ini adalah jodohnya yang terbaik yang dikehendaki oleh Alloh Taala, dan minta dipermudah dalam segala urusannya menuju jenjang pernikahan.

2. *Ta'aruf* dengan mengirimkan utusan

Ta'aruf dapat dilakukan dengan mengirim utusan yang dapat dipercaya bisa dari keluarga atau kerabat dekat, secara bergantian dari pihak pria maupun wanita untuk mengenal lebih jauh bagaimana keadaan secara lahir dan batin (agamanya). Disini utusan datang ke rumah pihak yang berlawanan. Misalnya pihak pria mengutus utusan ke rumah pihak wanita, sebaiknya utusannya juga seorang wanita atau pasangan suami istri. Begitu juga sebaliknya nanti pihak Wanita juga mengirim utusan sebagaimana yang dilakukan pihak pria. Diharuskan ada mediator karena adanya perintah Tuhan Alloh Taala dalam hadist Riwayat (HR) Bukhari dan Muslim yang mengatakan "Janganlah seorang pria berkhalwat (berduaan/ selalu bersama) dengan seorang wanita kecuali bersama dengan mahramnya (keluarga/ kerabat dekat dari wanita tersebut)".

Syarat menjadi mediator *Ta'aruf*:

- a. Sudah menikah
 - b. Amanah dapat dipercaya
 - c. Adil terhadap kedua belah pihak
 - d. Ikhlas menemani karena Alloh Taala
3. *Ta'aruf* melalui dunia maya

Ta'aruf melalui dunia maya dikarenakan kemajuan teknologi informasi, pihak pria dan Wanita dapat melakukan perkenalan, misalnya melalui chatting, SMS, zoom dan sejenisnya. Akan tetapi yang harus diperhatikan adalah jangan sampai tergelincir kedalam hal-hal yang dilarang oleh aturan agama Islam. Karena tidak ada perantaranya dan yang menjadi perantara hanya media yang ada di dunia maya. Oleh karena itu apabila dilakukan sendiri melalui media maya, maka harus segera dilakukan *Ta'aruf* dengan bertemu secara langsung dengan calon yang sudah dilakukan perkenalan sebelumnya dalam dunia maya. Saat ini sudah ada mediator di dunia maya untuk melakukan *Ta'aruf*, tujuannya untuk menghindari hal-hal yang dapat merugikan para pihak baik pria maupun Wanita, mediator tersebut adalah biro jodoh secara online yang akan mengatur proses perkenalan *Ta'aruf* agar terhindar dari hal hal yang dilarang agama Islam. Biro jodoh online secara Islam di Indonesia yang dapat kita temukan dalam aplikasi yang berbasis android atau IOS diantaranya seperti **Salams, Taaruf ID, Muzmatch, Hawaya, Veil, Muslim Mingle, Muzishq** (Rahman, 2021).

3.3 Tatacara *Ta'aruf*

Ta'aruf dilakukan dengan maksud menuju pernikahan secara Islami, Untuk itu tatacara *Ta'aruf* harus dilakukan sebagai berikut:

1. Membersihkan niat karena Alloh Taala

Para pihak harus memiliki niat yang bersih dimana *Ta'aruf* dilakukan untuk mendekatkan diri serta mencari ridho Alloh Taala. Serta mempercayai pilihan kepadanya, berprasangka baik kepadanya, dengan keteguhan hati untuk menikah dengan tatacara yang tidak melanggar aturan agama. Niat *Ta'aruf* dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk menerima hasil dari

proses yang dijalaninya. Artinya bila *Ta'aruf* berlanjut ke pernikahan maka tidaklah perlu bergembira secara berlebihan dan sebaliknya bila gagal atau salah satu pihak mengundurkan diri maka tidaklah perlu bersedih berkepanjangan.

2. Menjaga keseriusan acara *Ta'aruf*

Dalam menjalani *Ta'aruf* harus dilakukan secara serius karena apabila banyak dilakukan dengan main-main bisa menuju kejalan kemungkaran atau melakukan tindakan yang dilarang oleh agama. Tetap diperbolehkan adanya candaan yang tidak berlebihan yang dapat merusak proses *Ta'aruf* itu sendiri di mata Allah.

3. Kejujuran dalam pembicaraan *Ta'aruf*

Para pihak dalam *Ta'aruf* harus mengedepankan kejujuran tidak boleh berbohong agar tidak terjadi akibat berupa penyesalan di kemudian hari. Pembicaraan dilakukan seputar keadaan diri masing-masing pihak, latar belakang keluarga, rencana kedepan, cita-cita, harapan tentang keluarga sakinah, hal-hal apa saja yang disukai dan tidak disukai, wawasan intelektual dan cara pandang tentang kehidupan dan lain sebagainya. Pembicaraan tersebut sebaiknya dilangsungkan sebelum pernikahan untuk menghindari adanya ketidakterbukaan dalam *Ta'aruf*.

4. Nadzor dalam *Ta'aruf*

Nadzor dalam bahasa Arab artinya melihat, maksudnya calon pasangan dapat saling melihat calon pasangannya, Akan tetapi melihatnya harus dengan keseriusan, dimana pada wanita hanya boleh memperlihatkan wajah dan telapak tangannya saja. Sementara bagi wanita harus melihat dengan seksama pria calon pasangannya untuk dilihat bagian mana yang menarik hatinya. Nadzor menjadi salah satu faktor keberhasilan *Ta'aruf* yang akan dilanjutkan dengan khitbah (lamaran). Jarak dari *Ta'aruf* ke khitbah paling lama sekitar satu sampai tiga bulan.

5. Menerima atau menolak dengan cara yang baik

Setelah dilakukan *Ta'aruf* harus ada keputusan menerima atau menolak dilanjutkannya hubungan. Jawaban sudah harus diberikan dalam waktu satu

sampai tiga bulan. Bila jawabannya diterima maka pihak pria melakukan khitbah (lamaran) kepada pihak wanita. Bila ditolak maka para pihak harus menutupi aib masing-masing untuk mendapatkan keridhoan Allah.

6. Khitbah (lamaran/ meminang)

Pihak pria datang ke rumah calon istrinya untuk melamar/ meminang sang wanita calon istrinya kepada orang tua atau keluarga wanita, bahwa pria tersebut hendak menikahnya. Maka bila sudah sampai pada khitbah, maka yang dibicarakan adalah kapan waktu tanggal hari akan diadakan pernikahan/ walimahan.

7. Akad Nikah (Pernikahan)

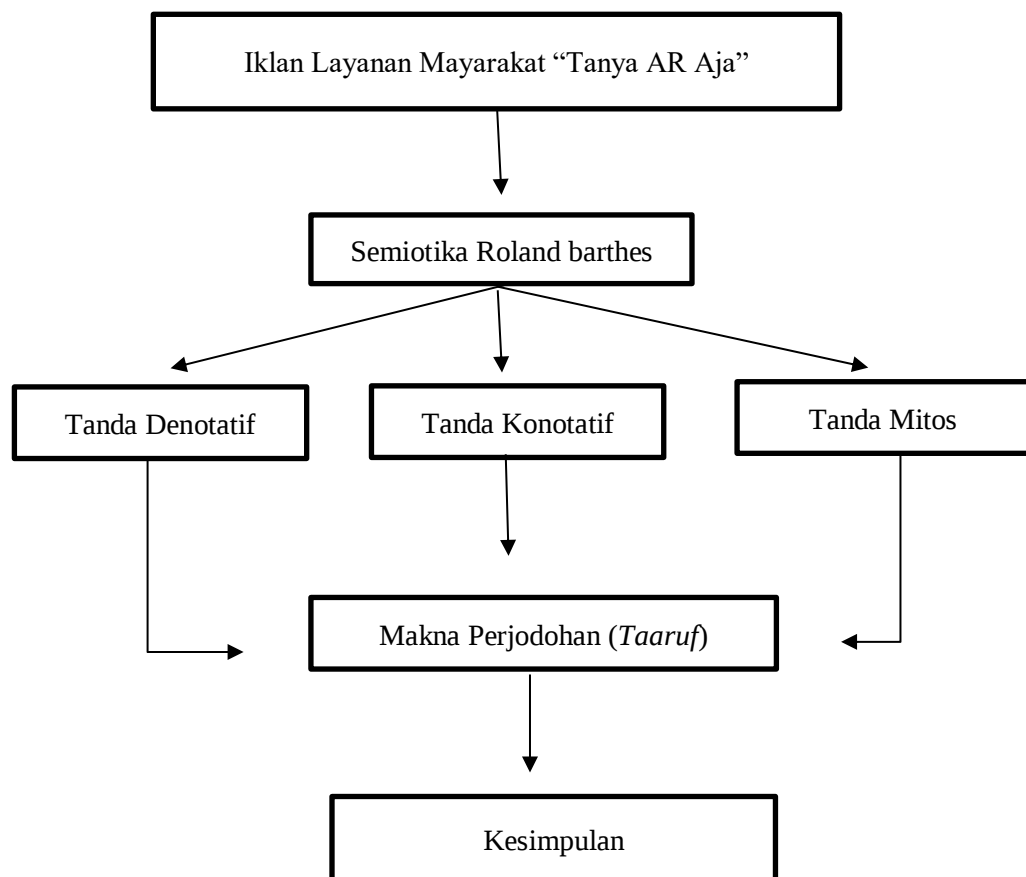
Selama akad nikah belum terjadi maka pihak wanita harus tetap menjaga jarak dan menutup aurat sebagaimana aturan yang sudah ditentukan dalam agama. Di dalam akad nikah wajib hadir berhadap-hadapaan ayah kandung/ kerabat kandung (pria)/ wali hakim wanita, pria calon suami, dan saksi dari pihak pria maupun wanita. Dan juga harus ada mahar/ mas kawin untuk wanita calon istri. Maka setelah syarat tersebut lengkap barulah pembacaan akad nikah/ ikrar menikah antara calon mempelai pria dengan ayah/ wali dari calon mempelai wanita. Setelah prosesi tersebut selesai dan disaksikan oleh semua yang hadir maka sahlah menjadi pasangan suami istri (Marvica, 2019).

Ta'aruf menjadi salah satu solusi bagi masyarakat yang beragama Islam dalam menjaga kesinambungan regenerasi manusia secara aman sehat baik secara lahir maupun batin serta menjaga martabat keluarga dari dampak negatif pergaulan bebas di jaman modern saat ini.

3.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang peneliti gunakan adalah dengan cara peneliti mengunduh terlebih dahulu iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” pada kanal Youtube milik Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Jakarta selatan I kedalam computer peneliti. Setelah itu peneliti memulai dengan menonton iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” milik Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Jakarta selatan I,

yang telah peneliti unduh dari Youtube. Lalu peneliti menganalisa adegan-adegan yang dipilih dengan cara teknik *purpose sampling*. Setelah itu peneliti memilih adegan-adegan yang mempunyai makna perjodohan (*Taaruf*), kemudian dianalisa dengan model Semiotika Roland Barthes, dengan melihat tanda yang memiliki denotatif, tanda yang memiliki makna konotatif serta tanda yang berkaitan dengan mitos, terakhir membuat kesimpulan penelitian. Untuk lebih memudahkan peneliti membuat gambar model kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Dimana paradigma konstruktivis merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivis realitas yang diamati tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konstruktivis merupakan penelusuran dari pemikiran Weber, yang menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam. Karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi realitas sosial, melalui pemberian makna atau pemahaman perilaku di kalangan mereka sendiri.

Kajian pokok konstruktivis menurut Weber, bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorangan yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Dan setiap individu akan memberi pengaruh pada masyarakatnya dimana tindakan sosial individu harus berhubungan dengan rasionalitas dan dipelajari melalui penafsiran (*interpretive understanding*) (Santosa, 2013).

Peneliti melihat iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang dibuat oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Selatan I, tidak hanya menyampaikan pesan tentang petugas pajak (*account representative*), akan tetapi ada pesan lain di dalamnya. Hal ini peneliti lihat adanya simbol-simbol budaya agama Islam yang melekat pada aktor-aktor di dalamnya, bahkan adanya adegan pernikahan secara agama Islam. Dimana kantor pajak sebagai kantor pemerintah seharusnya merupakan tempat yang “netral” bagi keterwakilan seluruh elemen bangsa Indonesia dengan keragamannya.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan pendekatan kualitatif dimana menurut Creswell bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu gambaran

kompleks yang meneliti kata-kata, laporan terinci, dan melakukan studi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu juga landasan teori bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif peneliti berangkat dari data, memanfaatkan teori sebagai penjelas dan berakhir dengan suatu teori. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrument kunci yang harus dapat menganalisis dan mengkritisi objek yang diteliti agar diketahui makna yang tersembunyi dan memastikan kebenaran data (Noor, 2017).

Pendekatan penelitian kualitatif menurut Eriyanto, harus fokus pada makna-makna subyektif, definisi, kiasan, simbol, dan gambaran dari kasus tertentu, hingga mampu menangkap aspek-aspek dunia sosial. Dalam penelitian ini unsur subyektifitas peneliti tidak dapat dihindari dalam menafsirkan sebuah teks wacana, pengalaman, latar belakang, pendidikan, afiliasi politik, bahkan keberpihakkan peneliti memengaruhi hasil intepretasi (Anisti, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggali data berupa informasi atau fakta-fakta yang tersembunyi dari teks termasuk didalamnya bahasa, gambar-gambar, suara dan simbol-simbol agama Islam yang berkaitan dengan perjodohan (*Taaruf*), yang ada dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja”. Dimana iklan layanan masyarakat tersebut berbentuk film pendek dengan durasi waktu 3 menit.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam metode penelitian kualitatif adalah fokus kajian penelitian atau pokok persoalan yang hendak diteliti, yang mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa saja yang menjadi pusat perhatian dan hal-hal yang kelak akan dibahas secara mendalam dan tuntas (Bungin, 2015). Ada pun fokus pada penelitian ini adalah adegan atau *scenes* dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang berbentuk film pendek dengan durasi 3 (tiga) menit, yang bersifat verbal dan non-verbal yang berkaitan dengan proses perjodohan (*Taaruf*).

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Tempat atau pun lokasi penelitian yang akan peneliti lakukan tidak sama dengan penelitian lapangan pada umumnya. Penelitian ini dilakukan dengan memutar iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang ada pada kanal youtube milik Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Selatan I dengan alamat <https://www.youtube.com/watch?v=DhlB8GkH8jY> yang dapat dilakukan dimana saja baik menggunakan komputer maupun handphone.

3.4.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan lebih kurang selama empat bulan sejak bulan Mei 2021 hingga bulan Agustus 2021.

3.5 Sumber data

Ada banyak sekali jenis dan sumber data yang dapat kita gunakan akan tetapi data harus disesuaikan dengan subjek penelitian. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan bagi kepentingan penelitian. Data utama penelitian ini adalah film pendek iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang ada pada kanal youtube milik Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Selatan I. Peneliti akan mengunduh iklan layanan masyarakat tersebut dari <https://www.youtube.com/watch?v=DhlB8GkH8jY> setelah itu adegan (*scene*) baik visual maupun verbal (suara) dipilih untuk keperluan penelitian dan dijadikan teks tertulis untuk diteliti.

2. Sumber data skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang mendukung data primer seperti buku-buku, jurnal, kamus, internet maupun website-website yang mendukung penelitian ini.

3.6 Keabsahan Data (Validitas Data)

Uji keabsahan data merupakan langkah-langkah dalam menguji validitas data, caranya adalah dengan uji *credibility* (validitas internal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian (Sugiyono, 2014). Uji keabsahan data ini penting untuk menentukan valid tidaknya suatu data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Untuk itu peneliti akan melakukan :

1. Ketekunan Pengamatan

Hal ini dimaksudkan untuk menemukan data-data yang relevan dengan permasalahan dan fokus penelitian. Disini peneliti akan berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan waktu dan tekun dalam menelaah secara cermat, dengan menonton film iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” pada kanal youtube milik Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Selatan I secara berulang-ulang. Sehingga peneliti semakin yakin data-data yang sudah peneliti peroleh adalah kongkrit.

2. Triangulasi data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data dengan mencari keterkaitan tiap data dengan informasi yang datang dari luar sumber data. Sehingga obyektifitasnya akan lebih dapat dipertanggungjawabkan. Disini peneliti akan melakukan *cross check* dengan mencari keterkaitan data tentang simbol-simbol agama Islam yang tampak pada aktor-aktor dalam iklan layanan masyarakat tersebut dan juga adegan perkawinan secara Islam dengan data lainnya yang ada di masyarakat.

3. Pengecekan Teman Sejawat

Disini peneliti akan melakukan diskusi dengan orang-orang yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan dibidang komunikasi dan juga orang-orang yang memiliki pengetahuan agama Islam yang dalam, khususnya kepada para alim ulama. Sehingga diharapkan dapat menghasilkan data lain sebagai tambahan dan bahan perbandingan atas hasil analisis peneliti. Setelah itu akan peneliti ajukan ke dosen pembimbing untuk dilakukan revisi demi kesempurnaan penelitian.

4. Kecukupan Referensial

Peneliti berusaha mengkroscek kembali secara detail terhadap data-data referensi yang diperlukan dalam menganalisis data yang ada dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR aja”. Data-data referensial yang akan peneliti gunakan seperti buku-buku, majalah, internet, yang relevan dengan masalah penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Sebelum membahas melakukan langkah-langkah dalam menganalisa data yang ada dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti akan menjelaskan sekilas saja bagaimana konsep semiotika tersebut bekerja. Kata Semiotika berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti adalah *semeion* atau *seme* yang mempunyai arti sebagai penafsir tanda. Istilah semiologie biasanya digunakan oleh masyarakat di negara-negara Eropa sedangkan semiotika digunakan oleh masyarakat di negara-negara yang menggunakan bahasa Inggris (Sobur, Semiotika Komunikasi, 2020).

Menurut Barthes suatu naskah realis mengeksplisitkan kode-kode narasi yang terdiri dari 5 (lima) kode yang selalu digunakan oleh Barthes dalam melihat narasi

1. Kode Heurmenetik (kode teka-teki)

Kode ini berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam “teks”. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Didalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya di dalam cerita.

2. Kode Semik atau (kode konotatif)

Dalam proses pembacaan suatu teks, pembaca melihat ada konotasi kata atau frase tertentu yang mirip dengan kumpulan suatu konotasi yang melekat pada tema cerita. Menurut Barthes denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling akhir.

3. Kode Simbolik

Merupakan pengkodean fiksi yang bersifat pascastruktural, hal ini dikarenakan makna berasal dari beberapa oposisi biner atau perbedaan, baik

itu dalam bentuk proses bunyi menjadi fonem wicara maupun pada taraf oposisi psikoseksual. Misalnya saja seorang belajar bahwa ayah dan ibunya sebagai simbol manusia berbeda satu sama lain

4. Kode Proaretik (kode tindakan)

Merupakan perlengkapan utama dari suatu teks. Maka menurut Barthes bahwa tindakan-tindakan yang ada dalam adegan-adegan dapat dikodifikasi dari awal adegan hingga petualangan romantis melalui proses seleksi.

5. Kode Gnomik (Kode kultural)

Kode ini adalah acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya atau sub-sub budaya.

Dan kode-kode yang berada dalam sebuah naskah realis tersebut oleh Barthes dikelompokkan menjadi penanda dan petanda tingkat satu dan dua. Lalu dibuat pemaknaan atas penanda dan petanda menjadi pemaknaan tingkat satu adalah pemaknaan secara denotatif atau makna sebenarnya. Selanjutnya sistem pemaknaan tataran (level) kedua dikenal pemaknaan konotatif, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya yaitu pemaknaan pada tataran (level) pertama. Dimana dalam pemaknaan konotasi terdapat mitologi yang berbeda dengan denotatif. Hal tersebut dapat kita lihat pada peta Barthes sebagai berikut:

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
3. Denotatif Sign (Tanda Denotatif)		
4. Connotatif (Penanda	Signifier Konotatif)	5. Connotatif Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotatif Signed (Tanda Konotatif)		

Gambar. 3.1 Peta Roland barthes

Dari peta Barthes dapat kita lihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2), namun pada saat bersamaan, tanda denotative (3) juga penanda konotatif (4) yang memiliki makna konotatif/ petanda (5). Jadi penanda (4) akan menjadi unsur material yang memiliki makna/ petanda konotatif (5). Dan Penanda konotatif (4) dan petanda konotatif (5) kita katakan sebagai pemaknaan pada tataran (level) kedua (6). Sebagai contoh gambar (1) hewan raja hutan yang kita kenal selama ini kita maknai sebagai singa (2). Maka (1) dan (2) kita katakan sebagai makna denotative (3), atau pemaknaan pada tataran (level) pertama. Pada saat yang bersamaan kata “Singa” sebagai makna denotative (3) menjadi penanda denotative (4) ketika digunakan pada pesifatan manusia, sehingga memiliki makna/ penanda konotatif (5) yang berarti keberanian, garang, harga diri. Maka (4) dan (5) kita sebut sebagai makna konotatif (6)

Makna denotative (denotasi) menurut Barthes adalah makna “harfiah” atau makna “sesungguhnya”, makna denotasi juga diasosiasikan sebagai ketertutupan makna. Sedangkan makna konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai Mitos. Dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain bahwa Mitos adalah

pemaknaan pada tataran (level) kedua. Artinya pada pemaknaan tataran (level) kedua merupakan makna denotatif yang disebut sebagai mitos. Makna Di dalam Mitos petanda memiliki beberapa penanda, misalnya saja petanda “imperialism inggris” memiliki petanda “minum teh” merupakan kebiasaan wajib minum teh pada masyarakat inggris, dimana di negaranya tidak terdapat pohon teh, akan tetapi tanaman teh didapat dari daerah jajahannya. Begitu juga penanda bendera union jack yang memiliki lengan menyebbar ke 8 penjuru sebagai petanda imperialisme Inggris (Sobur, Semiotika Komunikasi, 2020). Dapat peneliti simpulkan bahwa pemaknaan Mitos bergantung pada konteks nilai-nilai dan tradisi yang berlaku dalam budaya masyarakat.

Langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam menggunakan analisis semiotika Roland Barthes pada iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang berbentuk film pendek dengan durasi selama 3 (tiga) menit adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengamatan terhadap isi dari iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” dengan cara menonton berulang-ulang dari awal hingga akhir.
2. Membagi isi film kedalam unit analisis terkecil yakni adegan per-adegan atau *scene per scene*.
3. Melakukan reduksi data yaitu bagian dari analisis data dengan menajamkan, menggolongkan, dan membuang data yang tidak sesuai dengan representasi perjodohan (*Taaruf*).
4. Membuat deskripsi disetiap adegan tentang apa yang terjadi dalam tayangan-tayangan pada adegan yang sudah digolongkan kedalam tema perjodohan (*Taaruf*).
5. Membuat tabel tayangan (*shot*) yang ada dalam setiap adegan, lalu membuat penjelasan atau deskripsi visual dari shot serta music (*soundeffect*) yang mempengaruhi atmosphere dalam tayangan tersebut. Dan menampilkan komunikasi verbal di dalam tabel tersebut berupa teks bahasa dalam dialog yang terjadi dalam tayangan (*shot*) adegan tersebut.
6. Membuat analisis sistim penandaan tingkat pertama (denotasi) yang teridiri dari penanda, petanda, dan tanda.
7. Selanjutnya membuat analisis terhadap penanda, petanda dan tanda yang dibuat kedalam pemaknaan denotasi atau makna sebenarnya.

8. Selanjutnya membuat analisis sistim penandaan tingkat kedua (konotasi), yaitu dengan melihat bentuk kejadian dari penandaan tingkat pertama, lalu melihat kejadian tersebut dikaitkan dengan konsep budaya Islam yaitu perjodohan (*Taaruf*) yang seperti apa, setelah itu dibuat penanda pada tingkat pemaknaan tingkat dua (konotasi).
9. Setelah penanda tingkat dua (konotasi) terbentuk, lalu dilakukan analisis/ pemaknaan (petanda) terhadap penanda yang sudah ditemukan dengan konsep perjodohan (*Taaruf*) .
10. Setelah semua adegan dianalisa, maka dibuat pembahasan secara menyeluruh bagaimana representasi budaya sistim kepercayaan agama Islam yang menyangkut realitas sosial perjodohan (*Taaruf*), dengan mengacu pada konsep perjodohan (*Taaruf*) yang telah dijelaskan dalam Bab II.
11. Membuat kesimpulan, dalam tahap ini peneliti akan mencoba membuat ringkasan dan gagasan pokok yang terdapat dalam tahapan-tahapan analisis yang sudah dijalani untuk menemukan bagaimana representasi itu digambarkan oleh sebuah media yaitu iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” milik pemerintah.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam menganalisis sebuah film, bukanlah sesuatu yang harus menjelaskan keseluruhan aspek dari film itu sendiri, seperti aspek teknologi, estetika, budget dan lain sebagainya. Namun analisis film lebih kepada kritik terhadap suatu aspek dalam film tersebut secara subjektif. Analisis semiotika selama ini dikenal sebagai metode analisis yang sering digunakan dalam menganalisis sebuah film yang berkaitan dengan realitas sosial budaya di masyarakat. Karena semiotika dapat melihat film sebagai suatu teks yang terdiri atas seperangkat bentuk tanda, hubungan dan makna, dan juga kode-kode yang terdapat dalam film. Maka apabila kita menonton sebuah film, kita akan melihat berbagai tanda-tanda dan kode secara bersamaan dalam film tersebut.

Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” dibuat oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Selatan I, dalam bentuk film pendek dengan durasi tiga menit. Lalu dalam film tersebut peneliti akan memilih adegan-adegan mana saja yang berhubungan dengan representasi perjodohan (*Taaruf*) dan selanjutnya adegan-adegan tersebut akan peneliti analisis dengan semiotika Roland Barthes yang terdiri atas pemaknaan tingkat pertama (makna denotative) yang merupakan relasi antara penanda dan petanda, dimana pada saat yang bersamaan juga menjadi makna konotatif (pemaknaan tingkat kedua). Dan pemaknaan pada tingkat kedua ini tidak hanya muncul makna konotatif tetapi juga mitos. Makna konotatif merupakan makna yang menjelaskan interaksi antara tanda-tanda dengan perasaan emosi atau pun nilai-nilai sosial dan budaya dari pemakainya.

4.1.1 Analisis Adegan dan Scene

Analisis yang pertama yang peneliti lakukan adalah membagi-bagi adegan-adegan yang ada dalam film pendek iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja”, dimana adegan-adegan tersebut selanjutnya dijabarkan dalam jumlah adegan yang ada dalam film tersebut, kedalam suatu tabel tempat atau setting dimana adegan-adegan

berlangsung. Tabel jumlah *scenes* film pendek iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” dapat kita lihat di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Scene

Scene	Keterangan Lokasi
1	Di atas sebuah rumah matahari terbit dipagi hari hingga di jalan raya (Bumper opening)
2	Di Kantor Pajak
3	Di Kantor Yayasan
4	Di Kantor Pajak
5	Di lapak pedagang handphone bekas pinggir jalan trotoar
6	Di Kantor Pajak
7	Di sebuah ruangan rumah tempat pembacaan akad nikah berlangsung
8	Di Kantor Pajak
9	Layar gelap & Title (Bumper Closing)

Selanjutnya peneliti akan menerangkan keadaan dalam setiap babak/ adegan (*scenes*) yang ada dalam film pendek iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Adegan

Adegan	Keterangan
1	Hanya menampilkan keadaan di rumah yang masih agak gelap hampir pagi lalu matahari naik meninggi hingga sekitar pukul 07.00 pagi.
2	Pagi hari sekitar Jam 07.00 pagi kesibukan di jalan raya pada pagi hari, dimana begitu banyak motor dan mobil berlalu lalang ada juga kendaraan umum seperti Taksi, Bajaj, Ojek online yang sedang membawa penumpang ke tempat kerja atau sekolah dan berhenti di lampu merah menunggu giliran jalan. Diantara kesibukan di jalan raya di pagi hari tersebut ada satu keluarga kecil yang berjalan kaki, dimana bapaknya menarik gerobak sementara istrinya menggendong anak yang semangat akan mencari rizki.
3	Ada pegawai pria yang bertanya kepada rekan kerjanya satu kantor, perihal kepada siapa dia harus menanyakan masalah perpajakannya.

4	Rekan kerja wanita 1 menjawab tanya AR aja
5	Ada pegawai wanita yang bertanya kepada rekan kerjanya satu kantor, perihal kepada siapa dia harus menanyakan masalah perpajakannya.
6	Rekan kerja wanita 2 menjawab tanya AR aja
7	Penegasan rekan kerja wanita 3 menjawab tanya AR aja
8	Penegasan rekan kerja pria 1 menjawab tanya AR aja
9	Penegasan rekan kerja pria 1 sebagai security menjawab tanya AR aja
10	Tamu wajib pajak seorang wanita datang ke kantor pajak menanyakan kepada siapa dia harus berkonsultasi masalah perpajakannya, wanita tersebut bertanya kepada petugas pajak wanita lainnya. Lalu petugas pajak wanita tersebut menunjukkan posisi duduknya petugas pajak AR yang dapat menjawab permasalahan pajak.
11	Tamu wajib pajak seorang wanita sudah duduk dan mengucapkan salam kepada petugas pajak, lalu berkenalan singkat dan menanyakan permasalahan pajak yang dihadapinya, dan petugas pajak AR menjawab permasalahannya.
12	Seorang Ibu pimpinan yayasan sedang marah-marah tidak terima harus membayar denda pajak yang disebabkan oleh kelalaian pegawainya.
13	Tamu wajib pajak seorang wanita meminta solusi lain atas permasalahan pajak yang dihadapinya kepada petugas pajak AR.
14	Tamu wajib pajak seorang wanita tadi berjalan di trotoar pinggir jalan untuk mencari lapak penjual handphone, dan berniat untuk menjual handphonenya. Lalu akhirnya pedagang handphone bekas di pinggir jalan trotoar itu membelinya.
15	Tamu wajib pajak seorang wanita datang kembali ke kantor pajak untuk memberikan dokumen telah melakukan pembayaran denda pajak.
16	Petugas pajak (AR) memberikan handphone dan cicin wanita kepada wajib pajak wanita tersebut, sebagai tanda jatuh hati kepada wajib pajak wanita tadi.
17	Tamu wajib pajak seorang wanita tadi dan petugas pajak (AR) akhirnya menikah secara agama Islam dengan membaca ikrar atau akad nikah.
18	Ada seorang tamu wanita tidak berhijab sebagai teman mempelai wanita menanyakan mau punya anak berapa, dan dijawab oleh mempelai wanita, tanya AR aja, sambil kedua mempelai tersenyum.
19	Pimpinan dari petugas pajak (AR) seorang wanita berhijab memberikan closing statemen dengan senyuman dan tangan terbuka, bahwa Direktorat Jenderal Pajak melayani dengan sepenuh hati.
20	Suara saja tentang pernyataan tagline “DJP jiwa yang Satu”
21	Bumper Closing : credit title berisi tentang Kanwil DJP Jakarta Selatan I sebagai

	pemilik iklan layanan masyarakat dan nama-nama pemain dan crew yang terlibat dalam pembuatan iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja”
--	--

Dari tabel jumlah scene dan adegan yang telah peneliti buat di atas, peneliti memilih dan memisahkan jumlah adegan dalam satu scene, dan mari kita lihat tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jumlah Adegan Dalam Satu Scene

Scene	Adegan
1	1,2
2	3,4,5,6,7,8,9,10,11
3	12
4	13
5	14
6	15,16
7	17,18
8	19
9	20,21

Setelah peneliti melakukan pengumpulan jumlah adegan dalam setiap *scene* nya, peneliti akan melanjutkan dengan memisahkan adegan mana saja yang menggambarkan perjodohan (*Taaruf*), sebagaimana pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.4 Adegan Perjodohan (*Taaruf*)

Scene	Adegan	Jumlah Adegan
1	0	0
2	11	1
3	0	0
4	13	1

5	14	1
6	15,16	2
7	17,18	2
8	19	0
9	0	0
	Total	7

Setelah dilakukan pemisahan adegan yang berkaitan dengan perjuduhan (*Taaruf*), ternyata ada 8 adegan, selanjutnya peneliti akan analisa dengan analisis semiotika Roland Barthes.

4.1.2 Analisa Adegan Perjuduhan (*Taaruf*)

Selanjutnya adalah analisis adegan-adegan yang menggambarkan perjuduhan (*Taaruf*) pada iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” sebagai berikut:

1. Adegan 11

a. Deskripsi

Pada adegan ini petugas pajak AR kedatangan seorang wanita muslimah dengan pakaian lengan panjang warna kombinasi dasar hitam soft dan corak putih serta hijabnya berwarna coklat soft yang terkesan sederhana dan anggun. Lalu wanita wajib pajak tersebut memperkenalkan diri dan bermaksud ingin melakukan konsultasi perpajakan. Dan dibalas oleh petugas pajak AR yang kebetulan seorang pria muslim, dengan menyambutnya secara ramah dan sopan. Petugas pajak AR tersebut berpakaian kemeja lengan panjang berwarna putih, dan juga memperkenalkan diri dan menyebutkan jabatannya di kantor pajak tersebut. Lalu wanita wajib pajak tersebut melakukan konsultasi perpajakan atas permasalahan perpajakan Yayasan tempat dimana dia bekerja, berupa surat tagihan pajak.



Gambar 4.1 Adegan 11 Shot 1



Gambar 4.2 Adegan 11 Shot 2



Gambar 4.3 Adegan 11 Shot 3

Tabel 4.5 Director Treatment Adegan 11

Shot	Visual	Dialog	Atmosphere/ Sound Effect
1 (CU)	Wanita muslimah sebagai wajib pajak memperkenalkan diri kepada petugas pajak AR dengan baik dan sopan serta memberi senyuman.	Wanita muslimah: "Selamat pagi pak, saya Najwa mau ketemu AR?"	Atmosphere music instrument bernada keceriaan dan semangat pagi.
2 (CU)	Petugas pajak AR membalas perkenalan tersebut dengan memperkenalkan dirinya dan jabatannya di kantor pajak tersebut.	Petugas pajak AR: "Pagi bu najwa, saya Erwin AR di kantor ini...ada yang bisa saya bantu?"	Atmosphere music instrument bernada keceriaan dan semangat pagi.
3 (CU)	Wanita muslimah sebagai wajib pajak protes dirinya dipanggil ibu dan langsung menanyakan permasalahannya.	Wanita muslimah: "Kok ibuu..... saya masih 22 tahun loh, belum menikah..!, ini loh mas Erwin..... eh.. Pak Erwin.. Kok Yayasan saya harus bayar 1 juta yah?" (sambil menunjukkan surat tagihan pajak). Petugas pajak AR : "oh.iya maaf mba, benar ini denda pasal 7, karena	Atmosphere Bunyi lonceng dua kali tanda peringatan.

		terlambat menyampaikan SPT Tahunan”	
--	--	-------------------------------------	--

b. Sistim Penandaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Penanda: Wajib pajak Wanita berhijab datang ke kantor pajak ingin berkonsultasi masalah perpajakan. Lalu diterima oleh petugas pajak AR dengan mengenakan pakaian kemeja putih lengan panjang, dan berjenggot pendek rapih di dagu dan tanpa kumis sedikit pun. Lalu mereka saling memperkenalkan diri satu sama lain sebelum dilakukan konsultasi perpajakan.

Petanda: Wajib pajak dan petugas pajak AR adalah individu-individu dengan sistim kepercayaan yang sama yaitu sistim kepercayaan agama Islam. Mereka juga mengenakan pakaian dan atribut dari budaya Islam. Dan mereka memiliki kepribadian yang baik satu sama lain.

Tanda: Petugas pajak *Account Representatif* (AR) yang bernama Erwin sedang melayani konsultasi perpajakan dengan wajib yang bernama Najwa di kantor pajak.

c. Analisa

Pada adegan 11 pada shot 1, dimulai dengan kantor pajak kedatangan wajib pajak seorang wanita muslimah yang ingin melakukan konsultasi perpajakan kepada petugas pajak *Account Representatif* (AR). Lalu wajib pajak wanita tersebut memperkenalkan diri dan menyebutkan namanya Najwa sebagai itikat baik dan menghormati petugas pajak AR sebagai aparatur pemerintah. Dan berharap pemerintah yang diwakili petugas pajak AR akan melayani dan menjelaskan permasalahan perpajakan yang dihadapinya dengan baik.

Dan pada shot 2, petugas pajak menyambut dengan baik kedatangan wajib pajak wanita Najwa, dengan memperkenalkan dirinya dan menyebut namanya Erwin serta jabatannya sebagai *Account Representatif* (AR) di kantor pajak tersebut. Hal itu dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab bahwa dia adalah

seorang petugas pemerintah yang sah, ditugaskan untuk melayani wajib pajak yang ingin berkonsultasi masalah perpajakan.

Pada shot 3, wajib pajak Najwa dengan santun memprotes pelayanan petugas pajak AR Erwin yang salah, walaupun terlihat sepele dalam menyebutkan status sensitif bagi seorang wanita, dimana Najwa, merasa dirinya belum tua karena usianya masih 22 tahun dan belum menikah. Lalu Erwin sebagai petugas pajak AR menyadari akan kekeliruannya dan sebagai bentuk tanggung jawab sebagai aparatur pemerintah dalam melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya, dia meminta maaf kepada Najwa dan menawarkan bantuan apa yang bisa diberikan kepada Najwa. Lalu Najwa menanyakan perihal surat tagihan pajak yang dikirim oleh kantor pajak ke Yayasan dimana Najwa bekerja.

d. Sistim penandaan tingkat kedua (Konotasi)

Berdasarkan analisis diatas tanda yang bershasil diidentifikasi berdasarkan penandaan pada tingkat kedua (konotasi) pada adegan 11 adalah sebagai berikut:

Bentuk: Pelayanan petugas pajak (*Account Representatif*) dalam melayani dan memberikan konsultasi perpajakan kepada wajib pajak di kantor pajak.

Konsep: Perkenalan antara pria dan wanita yang saling menunjukkan kepribadian terbaiknya satu sama lain dan juga kejujuran akan status diri masing-masing, sebagai awal proses perjodohan (*Taaruf*) dimulai.

Penandaan: Petugas pajak AR mencoba dan menduga apakah wanita dihadapannya adalah seorang wanita yang sudah menikah atau seorang wanita yang belum menikah/ single, dengan cara menyebut kata “Pagi bu Najwa saya Erwin AR dikantor ini....” dan wanita (Najwa) memprotes penyebutan Ibu dan mengatakan “Kok ibuu..... saya masih 22 tahun loh, belum menikah..! “

Dalam pemaknaan pada tingkat kedua menurut Sunardi, memuat makna konotasi, yang terbentuk melalui prosedur konotasi dalam konteks ini yaitu

pemilihan objek adegan, termasuk unsur-unsur tanda dalam adegan, yang menyimbolkan sesuatu yang bersifat historis dan kultural sesuai konteks masyarakatnya (Anisti, 2019).

Disni petugas pajak AR Erwin sebenarnya sedang mencari jodoh sebagaimana diperintahkan oleh agama Islam untuk menikah bagi yang sudah mampu (Wibisana, 2016). Dan Erwin merasa sudah mampu untuk menikah. Maka Ketika kedatangan tamu wajib pajak wanita Najwa, Erwin menggunakan cara berpikir secara Heurmenetiknya Roland Barthes, yaitu apakah Najwa satu keyakinan (agama) dengannya. Hal itu terjawab dari simbol budaya agama Islam yang dipakai oleh Najwa, dimana Najwa memakai hijab dan baju berlengan panjang dan tidak berpenampilan yang berlebihan. Selanjutnya Erwin ingin mengetahui apakah Najwa sudah menikah atau belum. Maka Erwin mencoba menyapa Najwa dengan berkata,” Pagi bu Najwa, saya Erwin AR di kantor ini...”. Simbol pada kata “Bu” adalah kependekan dari kata “Ibu” dimana arti ibu menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah (1) wanita yang telah melahirkan (2) Wanita yang telah memiliki suami (Bahasa, 2021). Dimana kantor pajak dalam iklan layanan masyarakat ini berada di Jakarta dan Jakarta adalah Ibukota Indonesia dengan bahasa resmi sehari-hari bahasa Indonesia.

Najwa mendengar panggilan “Ibu” mencoba memahami kenapa Erwin memanggil dirinya seperti itu. Dan Najwa pun dalam hati juga tertarik kepada Erwin, hanya saja bagi Najwa tidaklah etis atau sesuai dengan norma budaya orang Indonesia pada umumnya, bahwa wanita harus menyatakan cintanya kepada seorang pria terlebih dahulu. Sehingga Najwa mengirimkan protes ; “Kok ibuu..... saya masih 22 tahun loh, belum menikah..!, yang sebetulnya Najwa juga memberikan tanda yang bermakna konotasi bahwa dirinya belum menikah dan masih muda.

Pada adegan 11 ini terjadi modifikasi perjodohan (*Taaruf*) dimana para calon memilih pasangan atas dasar kemauan sendiri dengan alasan cinta, dan merupakan termasuk kedalam proses awal perjodohan (*Taaruf*). *Ta'aruf* yaitu suatu proses perkenalan antara pria dan wanita dengan tujuan untuk menetapkan diri sebelum melangkah ke jenjang pernikahan sesuai dengan aturan Islam.

Proses tersebut tidak disertai pacaran, sehingga hanya saling mengenal dengan batas waktu tertentu dan terkadang disertai istikharah atau meminta petunjuk kepada Allah Taala (Fadhli, 2020).

Dan ketika Erwin dan Najwa bertemu muka di kantor pajak, dalam tahapan pengenalan (*taruf*) ini dikenal dengan istilah *Nadzor*, maksudnya calon pasangan dapat saling melihat calon pasangannya, akan tetapi melihatnya harus dengan keseriusan, dimana bagi pria hanya boleh melihat wanita sebatas wajah dan telapak tangannya saja. Sementara bagi wanita harus melihat dengan seksama pria calon pasangannya untuk dilihat bagian mana yang menarik hatinya (Marvica, 2019).

e. Mitos

Setelah kita memahami makna konotasi pada gambar adegan 11 shot 2 dan juga komunikasi verbal (dialog) dalam adegan tersebut, maka peneliti dapat mengatakan bahwa mitos dalam adegan tersebut adalah, bahwa Kantor Pajak tidak hanya berfungsi melayani masalah perpajakan saja akan tetapi juga sebagai tempat untuk melakukan pengenalan dalam rangka mencari jodoh yang seiman (*Taaruf*).

2. Adegan 13

a. Deskripsi

Pada adegan ini wajib pajak Najwa meminta dibantu dicarikan solusi kepada petugas pajak AR Erwin agar dia terhindar dari membayar sanksi denda pajak atas terlambatnya penyampaian SPT Tahunan Pajak, yang mengakibatkan dia kebingungan kemana harus mencari sumber dana untuk membayar sanksi pajak tersebut. Namun Erwin petugas pajak AR tidak bisa membantunya karena harus mengakkan aturan dan itu menurut Erwin menjadi resiko wajib pajak Najwa. Hal tersebut disampaikan Erwin dengan ikut berempati sambil mengatakan maaf tidak bisa membantu. Dan akhirnya Najwa pun keluar dari kantor pajak untuk berfikir dan mencari solusi sendiri.



Gambar 4.4 Adegan 13 Shot 1

Gambar 4.5 Adegan 13 Shot 2



Gambar 4.6 Adegan 13 Shot 3

Tabel 4.6 Director Treatment Adegan 13

Shot	Visual	Dialog	Athmosphere/ Sound Effect
1 (CU)	Wajib pajak Najwa memohon bantuan kepada Erwin petugas pajak AR untuk dicarikan solusi agar dia terhindar dari membayar sanksi denda pajak yang cukup besar baginya.	Wajib pajak Najwa: "apa tidak ada cara lain Pak"	Atmosphere hening.
2 (CU)	Petugas pajak AR Erwin tidak dapat membantu dan menegaskan aturan yang berlaku.	Petugas pajak AR Erwin: "maaf yaa Mba ini sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku".	Atmosphere hening.
3 (CU)	Wajib pajak Najwa sedih setelah mendapat penjelasan dari petugas pajak, karena tidak ada solusi lain.	Wanita pajak Najwa: " haduuh Yayasan gak mungkin mau bayar...malah saya yang harus bayar, apa gak ada cara lain Pak?" Petugas pajak AR : "maaf ya mba... ini sudah sesuai dengan aturan yang berlaku?" dengan nada ikut sedih, tanda berempati.	Atmosphere hening.

		Wanita pajak Najwa: Dengan wajah sedih sambil memegang hp di dada Najwa bergumam dalam hati ” terpaksa aku harus jual handphone ku kalo begini”	
--	--	---	--

b. Sistim Penandaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Penanda: Wajib pajak Najwa melanggar aturan pajak yaitu terlambat melaporkan SPT Pajak Tahunan dan petugas pajak AR dengan sopan dan berempati tidak dapat membantunya.

Petanda: Wajib pajak Najwa harus membayar sanksi denda pajak Yayasan tempatnya bekerja dari sumber keuangannya Najwa sendiri.

Tanda: Petugas pajak AR Erwin sebagai aparaturnya pemerintah yang berintegritas tetap menegakkan aturan perpajakan yang berlaku, secara profesional.

c. Analisa

Pada adegan 13 pada shot 1, wajib pajak Najwa tidak tahu kalo ada peraturan perpajakan jangan sampai terlambat menyampaikan laporan SPT Pajak tahunan. Dan Najwa pun tidak menyangka bila sanksi denda atas keterlambatan penyampaian laporan SPT Pajak tahunan yang dikenakan sangat besar bagi Najwa. Sehingga Najwa meminta solusi cara lain kepada petugas pajak AR Erwin, agar Najwa tidak harus membayar denda tersebut. Cara lain disini adalah menghindar dari kewajiban membayar pajak atau sanksi perpajakan atau membayar sedikit kewajiban perpajakan kepada negara dengan bantuan petugas pajak. Dan nantinya wajib pajak akan memberikan kompensasi (“suap”) kepada petugas pajak yang telah membantunya.

Dan pada shot 2, petugas pajak AR Erwin tetap pada pendiriannya dalam rangka menegakkan aturan perpajakan, maka wajib pajak harus membayar denda tersebut sesuai aturan yang berlaku. Disini petugas pajak AR Erwin menghindari peluang gratifikasi/ pemberian dalam bentuk apa pun dari wajib pajak. Hal ini merupakan amanat dari kode etik dan kode perilaku pegawai Direktorat Jenderal

Pajak halaman 18 (Pajak, 2021).

Pada shot 3, wajib pajak Najwa menyadari keterlambatan penyampaian laporan SPT Pajak tahunan ini diakibatkan oleh kelalaiannya dan beranggapan pasti Yayasan tidak mau membayar denda pajak tersebut. Sehingga Najwa amat menyesal dan dengan berat hati harus merelakan handphonenya yang mahal dia beli terpaksa harus dijual demi membayar denda pajak. Disini Najwa adalah wajib pajak yang patuh terhadap peraturan perpajakan sehingga bila menurut aturan harus dibayar, maka Najwa memenuhinya dengan segala konsekuensinya. Dimana kepatuhan terhadap pajak menurut Devano tercermin dalam :

1. Wajib pajak memahami semua aturan perundang-undangan perpajakan
2. Mengisi formulir pajak dengan lengkap dan jelas
3. Menghitung jumlah pajak dengan benar
4. Membayar pajak terhutang tepat pada waktunya (Rustiyaningsih, 2011)

d. Sistim penandaan tingkat kedua (Konotasi)

Berdasarkan analisis diatas tanda yang berhasil diidentifikasi berdasarkan penandaan pada tingkat kedua (konotasi) pada adegan 13 adalah sebagai berikut:

Bentuk: Wajib pajak Najwa, kebingungan dengan sanksi denda pajak yang begitu besar yang dia harus dibayar. Dan dia memohon pertolongan kepada petugas pajak AR Erwin untuk dicarikan solusi cara lain.

Konsep: Mengenal lebih dalam kepribadian masing-masing dalam menyikapi permasalahan hidup, dengan melihat apakah Najwa masih berpegang teguh pada norma agama Islam atau tidak. Dimana agama Islam melarang “suap-menyuap” dalam rangka melanggar aturan pemerintah yang dibuat dan disepakati bersama.

Penandaan: Petugas pajak AR Erwin tetap konsisten untuk menegakkan aturan pemerintah dan tidak bisa ditawar, sebagai bentuk prinsip hidupnya dalam pelaksanaan penerapan aturan agama Islam yang melarang “suap-menyuap”.

Pada tahap ini petugas pajak AR Erwin ingin sekaligus melihat kepribadian Najwa, yaitu bagaimana Najwa menyikapi permasalahan ini, apakah Najwa akan mencari solusi dengan cara melanggar aturan negara dan juga agama. Dimana agama Islam melarang umatnya melakukan “suap-menyuap” dalam rangka melanggar aturan resmi negara, dalam bahasa Arab disebut *Rusywah* (Haryono, 2016). Begitu juga Najwa mencoba menerka apakah Erwin jatuh cinta kepadanya, seandainya iya maka pasti Erwin akan membantunya dalam menghadapi kesulitan atas sanksi pajak yang harus dibayarnya. Akan tetapi Najwa memahami bahwa Erwin adalah aparatur negara yang harus menjalankan perintah aturan negara. Sehingga Najwa menilai Erwin sebagai pribadi yang baik memiliki integritas dan tetap teguh memegang aturan negara. Sehingga Erwin tidak mau menolong Najwa bila harus melanggar aturan negara dan juga agama.

Dalam sistim kepercayaan agama Islam setiap pelanggaran aturan agama dikenal dengan konsep “Dosa” yang berakibat sanksi dari Tuhan Alloh Taala. Dosa menurut kitab suci Al Qur’an dikenal dengan *adz-dznb* atau *al-jurm* , laranga ada dalam QS: Al-Jasiyah (45):15 “Barang siapa mengerjakan kejahatan (Dosa) maka itu akan menimpa dirinya sendiri, kemudian kepada Tuhanmu kamu dikembalikan” (Khazanah , 2019).

e.Mitos

Setelah kita memahami makna konotasi pada gambar adegan 13 pada shot 1.2 dan 3 dan juga komunikasi verbal (dialog) dalam adegan tersebut, maka peneliti dapat mengatakan bahwa mitos dalam adegan tersebut adalah, bahwa di dalam aktivitas konsultasi perpajakan di Kantor Pajak, antara petugas pajak dan wajib pajak, mereka dapat saling mengenal/ mengetahui lebih dalam karakter maupun kepribadian masing-masing (*Taaruf*). Sehingga satu sama lain sudah dapat menyimpulkan apakah perkenalan tersebut memiliki kecocokan yang dapat dibawa kedalam hubungan yang lebih jauh (perjodohan/ pernikahan).

3. Adegan 14

a. Deskripsi

Pada adegan ini wajib pajak Najwa tidak punya solusi lain selain harus menjual handphonenya untuk membayar sanksi pajak. Najwa berjalan menelusuri trotoar jalan mencari pedagang handphone bekas yang sekiranya mau membeli handphonenya dengan harga yang masih tinggi. Sambil memegang erat handphonenya di dada, akhirnya menemukan pedagang handphone bekas. Lalu wajib pajak Najwa menawarkan handphone dengan 3 juta rupiah dimana barunya 5 juta rupiah. Namun pedagang handphone bekas tersebut hanya berani membayar dengan harga 1 juta rupiah. Dengan berat hati Najwa menerima tawaran pedagang tersebut mengingat tidak ada lagi solusi untuk membayar denda pajak.



Gambar 4.7 Adegan 14 Shot 1



Gambar 4.8 Adegan 14 Shot 2

Tabel 4.7 Director Treatment Adegan 14

Shot	Visual	Dialog	Athmosphere/ Sound Effect
1 (CU)	Wajib pajak Najwa tampak sedih sekali untuk melepas handphone kesayangannya, sambil berjalan menyusuri trotoar mencari pedagang handphone bekas di pinggir jalan, untuk menjual handphone. Najwa memegang handphone di dadanya.		Atmosphere suara mesin kendaraan yang lalu Lalang disekitar jalan.
2 (CU)	Wajib pajak Najwa sudah sampai di tempat pedagang handphone bekas pinggir jalan.	Wajib pajak Najwa: “Bang mau jual handphone, 3 (tiga) juta yah, kan barunya 5 (lima) juta an,?” Pedagang handphone: “Ahh ini sih	Atmosphere suara mesin kendaraan yang lalu Lalang disekitar jalan.

		lakunya 1 juta neng?” Wajib pajak Najwa : “Ya..ude-deh gak papa..”	
--	--	--	--

b. Sistim Penandaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Penanda: Wajib pajak Najwa berjalan mencari pedagang handphone untuk menjual handphonenya. Dan akhirnya handphonenya terjual dengan harga 1 juta rupiah yang pas untuk membayar sanksi denda pajak.

Petanda: Wajib pajak Najwa akan melunasi sanksi denda pajak yang besarnya 1 juta rupiah.

Tanda: Wajib pajak Najwa adalah wajib pajak yang memiliki kesadaran untuk mematuhi segala kewajiban perpajakannya.

c. Analisa

Pada adegan 14 pada shot 1, menggambarkan wajib pajak Najwa bersungguh-sungguh untuk melunasi sanksi pajak yang merupakan kewajiban pajaknya atas kelalaiannya terlambat menyampaikan SPT pajak tahunan. Dengan berjalan kaki menyusuri trotoar pinggir jalan untuk mencari pedagang handphone bekas untuk menjual handphonenya. Dengan harapan dia bisa menemukan pedagang hanphone yang mau membayar separuh dari harga belinya, sehingga dapat membeli handphone yang lebih murah agar bisa berkomunikasi. Dengan raut wajah sedih dan sambil memegang handphone kesayangannya di dada, Najwa berharap menemukan pedagang handphone bekas yang sesuai harapannya.

Dan pada shot 2, Najwa menemukan pedagang handphone yang berharap bisa memenuhi harapannya untuk mau membeli handphone Najwa dengan harga yang memuaskan. Namun kenyataanya Najwa harus mengalah menerima tawaran pedagang handphone bekas yang hanya berani membayar handphonenya dengan harga hanya 1 juta rupiah, hanya pas untuk membayar sanksi denda pajak.

d. Sistim penandaan tingkat kedua (Konotasi)

Berdasarkan analisis diatas tanda yang berhasil diidentifikasi berdasarkan penandaan pada tingkat kedua (konotasi) pada adegan 14 adalah sebagai berikut:

Bentuk: Najwa berjalan kaki mencari pedagang handphone bekas dipinggir jalan dengan harapan handphonenya akan dibeli dengan harga yang memuaskan Najwa. Tetapi kenyataan pedagang hanya berani membeli 1 juta rupiah dan hanya pas untuk membayar dedang pajak.

Konsep: Wajib pajak Najwa memiliki kepribadian yang tangguh dalam menghadapi cobaan hidup demi mematuhi aturan negara, tanpa harus melanggar aturan agama dan menyusahkan orang lain. Dia berkeyakinan Tuhan akan mengganti cobaan hidupnya dengan anugrah yang lain yang lebih baik untuknya.

Penandaan: Wajib pajak Najwa tetap menjual handphonenya walaupun hanya pas untuk membayar hutang pajak.

Pada tayangan ini Najwa sedang berusaha menjual handphonenya untuk membayar sanksi denda pajak. Disini Najwa memegang teguh ajaran agama Islam, dimana dia tidak mau memiliki hutang walaupun diperbolehkan dalam ajaran agama Islam. Didalam ajaran agama Islam, menurut HR.Muslim no.1886,“Seseorang yang berhutang wajib hukumnya membayar, jika tidak, maka dosanya tidak aka diampuni sekalipun orang yang berhutang itu mendapat kemulian mati syahid” (Fauziah, 2020). Dan sepertinya baik Erwin dan Najwa sepakat untuk tidak melanggar aturan negara dalam hal ini peraturan perpajakan, dimana dalam agama Islam setiap umatnya wajib mentaati Alloh dan Rasulnya juga pemimpin pemerintah diantara kamu pada hal-hal yang baik, yang tidak melanggar ajaran agama (Islam, 2019). Dan disini peneliti menduga dan berasumsi bahwa ada orang lain atau bisa juga pedagang handphone yang merupakan orang suruhan petugas pajak AR Erwin dalam rangka menyelidiki kepribadian Najwa akan kehidupannya sehari-harinya. Dimana ada beberapa model/ jenis *Taaruf* , ini mendekati dengan jenis *Taaruf* dengan mengirimkan utusan, hanya saja disini utusan bergerak secara “senyap” tanpa di ketahui

Najwa. Dan handphone yang dijual Najwa ditebus atau dibeli kembali oleh utusan atau orang suruhan Erwin yang berhubungan dengan adegan 16.

e.Mitos

Setelah kita memahami makna konotasi pada gambar adegan 14 shot 1 dan 2 dan juga komunikasi verbal (dialog) dalam adegan tersebut, maka peneliti berpendapat bahwa mitos dalam adegan tersebut adalah, hutang pajak adalah tetap hutang, yang harus segera dibayar dengan segala pengorbanan. Dimana dari sisi agama Islam apabila tidak dibayar akan terkena hukuman dari Tuhan.

4. Adegan 15

a. Deskripsi

Pada adegan ini wajib pajak Najwa datang ke kantor pajak untuk menemui petugas pajak AR Erwin, untuk menyampaikan dokumen tanda bukti pembayaran sanksi denda pajak yang sudah dibayar oleh Najwa. Lalu Najwa sudah duduk di depan meja petugas pajak AR Erwin dan menyerahkan dokumen pembayaran sanksi pajak tersebut. Setelah itu petugas pajak AR Erwin meneliti dokumen yang diserahkan Najwa kepadanya. Setelah dilakukan penelitian secara seksama Erwin membenarkan kalo sanksi denda pajak sudah dibayar, dan menyarankan untuk dikemudian hari tidak perlu repot-repot datang, cukup telpon saja sebagai bentuk konfirmasi bahwa pajak sudah dibayar.



Gambar 4.9 Adegan 15 Shot 1



Gambar 4.10 Adegan 15 Shot 2

Tabel 4.8 Director Treatment Adegan 15

Shot	Visual	Dialog	Athmosphere/ Sound Effect
15.1 (CU)	Wajib pajak Najwa datang ke kantor pajak untuk menemui petugas pajak AR Erwin untuk menyampaikan dan menunjukkan dokumen tanda bukti pembayaran sanksi denda pajak yang sudah diayar oleh Najwa.	Wajib pajak Najwa: “ini pak Erwin bukti pembayaran STP pajak saya, jangan ditagih-tagih lagi yaa.”	Atmosphere music instrument piano bernada sedih
15.2 (CU)	Petugas pajak AR Erwin meneliti dokumen bukti pembayaran STP Pajak yang sudah dibayar oleh wajib pajak Najwa.	Petugas pajak AR Erwin : “sebenarnya gak usah repot-repot datang, cukup telepon saja” Wajib pajak Najwa: ”gimana saya mau telpon, handphone saya sudah saya jual buat bayar STP ini” Petugas pajak AR Erwin : ”maaf ya sudah membuat kamu susah” dengan suara rendah dan ikut sedih. Wajib pajak Najwa: ,”gak kok, pak Erwin sudah benar dan professional”	Atmosphere music instrument piano bernada sedih

b. Sistim Penandaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Penanda: Wajib pajak Najwa datang ke kantor pajak untuk menyerahkan bukti pembayaran STP pajaknya kepada petugas pajak AR Erwin. Dan Erwin memeriksa nya dengan seksama, dan sudah benar.

Petanda: Wajib pajak Najwa sudah melunasi hutang pajaknya yaitu sanksi denda, dan Erwin adalah petugas pajak AR yang baik dalam melayani wajib pajak dengan professional.

Tanda: Petugas pajak *Account Representatif* (AR) saat ini adalah petugas pajak yang baik dalam melayani wajib pajak dan mampu membangun kesadaran wajib pajak untuk patuh dalam membayar pajaknya serta berintegritas.

c. Analisa

Pada adegan 15 pada shot 1, wajib pajak Najwa datang kantor pajak untuk bertemu petugas pajak AR Erwin. Najwa datang bermaksud untuk menyerahkan bukti pembayaran sanksi denda pajak dan menegaskan bahwa dia sudah tidak punya hutang pajak lagi. Lalu Najwa berkata: : “ini pak Erwin bukti pembayaran STP pajak saya, jangan ditagih-tagih lagi yaa.”

Dan pada adegan 15 shot 2, petugas pajak AR Erwin memeriksa dokumen pembayaran pajak Najwa, lalu mengapresiasi usaha yang telah dilakukan wajib pajak Najwa dalam melunasi tagihan pajaknya. Dan Erwin berkata “sebenarnya gak usah repot-repot datang cukup telepon saja”.

Disini wajib pajak Najwa sudah menunjukkan kepatuhannya dalam membayar pajak setelah dirinya berkonsultasi dengan petugas pajak AR Erwin. Dan ini menunjukkan Erwin sebagai Account Representatif telah mampu memberikan pelayanan konsultasi perpajakan yang baik kepada wajib pajak sehingga wajib pajak bertambah ilmunya dan tingkat kesadarannya dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

d. Sistim penandaan tingkat kedua (Konotasi)

Berdasarkan analisis diatas tanda yang bershasil diidentifikasi berdasarkan penandaan pada tingkat kedua (konotasi) pada adegan 15 adalah sebagai berikut:

Bentuk: Wajib pajak Najwa berusaha mencari dana untuk membayar sanksi denda pajak kepada negara, dengan menjual handphonenya ke pedagang handphone bekas di pinggir jalan, Dan pedagang handphone hanya berani membeli handphone Najwa senilai 1 (satu) juta rupiah dan hanya pas untuk membayar sanksi denda pajak .

Konsep: Seorang wanita yaitu Najwa dalam mengatasi kesulitan hidupnya untuk membayar sanksi denda pajak kepada negara dengan menghindari hutang kepada pihak lain.

Penandaan: Najwa adalah seorang wanita muslim yang kuat memegang prinsip ajaran agama dalam hidupnya. Dimana dalam ajaran agama Islam, hutang adalah perkara yang amat berat, karena bila hutang

di dunia belum lunas, maka akan diminta pertanggungjawabannya oleh Tuhan Alloh Subhanahuwataala.

Dalam pemaknaan pada tingkat kedua ini, sesungguhnya shot 1 dan shot 2 menggambarkan ada orang yang mengikuti Najwa tanpa Najwa menyadari kehadirannya. Hal tersebut bisa diambil pemaknaan dari simbol kamera yang berjalan mengikuti Najwa. Dan orang tersebut adalah utusan atau suruhan Erwin untuk mengamati kepribadian Najwa sehari-hari. Sehingga perjuangan Najwa tidak ingin mengambil atau mencari hutang ke pihak lain untuk mengatasi kesulitan hidupnya, itu menjadi kredit poin yang bagus bagi Erwin dalam rangka mengarungi kehidupannya kedepan yang sesuai dengan tuntunan agama Islam. Dan akhirnya Erwin memerintahkan utusannya tersebut untuk menebus handphone Najwa yang telah dijualnya kepada pedagang tersebut.

Pada perkataan Najwa : “ini pak Erwin bukti pembayaran STP pajak saya, jangan ditagih-tagih lagi yaa.” Itu adalah bentuk penegasan Najwa kepada Erwin bahwa dirinya mampu mengatasi kesulitan hidupnya sendiri tanpa bantuan orang lain dan hanya mengandalkan campur tangan Tuhan saja untuk mencari solusi hidupnya. Disamping itu perkataan Najwa tersebut bisa dimaknai bahwa Najwa meminta diperhatikan oleh petugas pajak AR Erwin, bahwa sebetulnya Najwa telah jatuh hati kepada Erwin.

e.Mitos

Setelah kita memahami makna konotasi pada gambar adegan 15 shot 1 dan 2 dan juga komunikasi verbal (dialog) dalam adegan tersebut, maka peneliti dapat mengatakan bahwa mitos dalam adegan tersebut adalah bahwa hutang harus diselesaikan secara jujur dan terbuka serta dipastikan secara administratif adanya pengakuan dari kedua belah pihak bahwa tidak ada lagi hutang piutang diantara kedua pihak dengan ditandai surat pernyataan bebas hutang.

5. Adegan 16

a. Deskripsi

Petugas pajak AR Erwin mengapresiasi usaha Najwa untuk melunasi sanksi denda pajak yang ditagihkan oleh kantor pajak melalui surat STP Pajak. Petugas

pajak AR Erwin memberikan hadiah sebuah handphone bekas yang dibalut dengan pita warna merah diikat motif bunga mawar. Dimana handphone tersebut ternyata handphonenya Najwa yang dijual ke pedagang handphone bekas waktu itu. Najwa begitu kaget setelah diteliti dengan seksama benar adanya bila itu handphonenya, dan bertanya kenapa bisa ada di Erwin. Belum selesai keterkejutan itu, Erwin memberikan sebuah cincin wanita batu permata putih berbentuk hati dan menyatakan cintanya kepada Najwa, dan Najwa hanya menjawab dengan senyuman senang malu bercampur bahagia.



Gambar 4.11 Adegan 16 Shot 1



Gambar 4.12 Adegan 16 Shot 2



Gambar 4.13 Adegan 16 Shot 3



Gambar 4.14 Adegan 16 Shot 4

Tabel 4.9 Director Treatment Adegan 16

Shot	Visual	Dialog	Athmosphere/ Sound Effect
16.1 (CU)	Petugas pajak AR Erwin memberikan hadiah pertama berupa handphone kepada wajib pajak Najwa.	Petugas pajak AR Erwin : “kamu baik sekali najwa, ini untuk kamu” pak Erwin menyerahkan handphone dibalut pita berbentuk bunga mawar merah	Atmosphere music instrument piano. Masuk dalam suana sedih bercapur bahagia
16.2 (CU)	Wajib pajak Najwa memeriksa hadiah handphone tersebut dan ternyata memang benar itu handphone yang dijual beberapa hari lalu.	Wajib pajak Najwa: ”apa inii....loh, ini kan handphone yang saya jual....kok..bisa ?” Petugas pajak AR Erwin : “iyaa..sdh kutebus....”	Atmosphere music instrument piano. Masuk dalam suana sedih bercapur Bahagia
16.3 (CU)	Petugas pajak AR Erwin memberikan hadiah kedua yaitu cicin batu permata berbentu hati berwarna putih kepada Najwa, dan Najwa tersenyum bingung tetapi senang dan bahagia.	Petugas pajak AR Erwin : ”untuk menebus hatimu” sambil tersenyum. Wajib pajak Najwa: Najwa hanya tersenyum Bahagia dan tersipu malu	Atmosphere music instrument piano. Masuk dalam suana sedih bercapur Bahagia
16.4 (CU)	Cicin wanita berbentuk hati		Atmosphere music instrument piano. Masuk dalam suana sedih bercapur Bahagia

b. Sistim Penandaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Penanda: Petugas pajak AR Erwin memberikan apresiasi kepada wajib pajak Najwa yang sudah mau bersusah payah dan dalam tempo beberapa hari melunasi hutang pajaknya yaitu sanksi denda pajak ke negara.

Petanda: Wajib pajak Najwa merasa senang mendapat apresiasi dari kantor pajak yang diwili oleh petugas pajak AR Erwin.

Tanda: Erwin adalah petugas pajak *Account Representatif* (AR) adalah petugas pajak yang baik dan berintegritas. dalam melayani wajib

pajak dan mampu membangun kesadaran wajib pajak untuk patuh dalam membayar pajaknya.

c. Analisa

Pada adegan 16 pada shot 1, petugas pajak AR Erwin mengapresiasi usaha Najwa dalam tempo beberapa hari dengan cepat melunasi tagihan pajaknya. Dan Erwin mengapresiasi kejujuran Najwa yang mengatakan, "gimana saya mau telpon, handphone saya sudah saya jual buat bayar STP ini". Dan akhirnya Erwin pun memberi hadiah sebuah handphone sebagai apresiasi Erwin kepada Najwa.

Pada adegan 16 pada shot 2, wajib pajak Najwa kaget dengan pemberian Erwin berupa handphone bekas, dimana handphone tersebut adalah handphonenya yang sudah dia jual beberapa hari yang lalu, sambil melihat dengan seksama ke handphone tersebut dan memastikan bahwa itu memang benar-benar handphonenya yang dia telah jual dulu. Najwa senang karena handphone kesayangannya kembali lagi dalam pelukannya.

Pada adegan 16 pada shot 3, belum selesai wajib pajak Najwa kaget dengan pemberian pertama Erwin berupa handphone, Erwin kembali memberi kejutan dengan pemberian yang kedua yaitu cincin wanita yang Indah.

Pada adegan 16 shot 4 penegasan hadiah kedua dari Erwin berupa cincin batu permata berbentuk hati warna putih sangat indah, dan Erwin menyatakan jatuh cinta kepada Najwa.

d. Sistem penandaan tingkat kedua (Konotasi)

Berdasarkan analisis diatas tanda yang berhasil diidentifikasi berdasarkan penandaan pada tingkat kedua (konotasi) pada adegan 16 adalah sebagai berikut:

Bentuk: Erwin memberikan hadiah berupa handphone bekas milik Najwa yang sebelumnya telah dijual, dan juga memberikan cincin batu permata berbentuk hati berwarna putih kepada Najwa di kantor pajak .

Konsep: Proses perjodohan (*Taaruf*) sudah masuk pada babak puncaknya yaitu menyatakan cinta dan pilihan hati Erwin kepada Najwa.

Penandaan: Petugas pajak AR memberikan handphone dengan dibalut pita merah berbentuk bunga. Dan cicin batu permata berbentuk hati berwarna putih kepada Najwa sebagai simbol menyatakan cintanya kepada Najwa.

Dalam pemaknaan pada tingkat kedua, dalam waktu singkat hanya beberapa hari saja proses pengenalan dalam rangka perjodohan (*Taaruf*) sampailah pada keputusan sang pria memutuskan untuk menyatakan pilihan dan cintanya kepada seorang wanita. Dimana Erwin telah mempertimbangkan masak-masak secara lahir dan batin (agamanya) serta telah melalui berdoa untuk minta petunjuk kepada Tuhan Allah Yang Maha Kuasa, apakah wanita tersebut adalah jodohnya. Itulah yang dialami oleh petugas pajak AR Erwin. Hingga akhirnya memutuskan Najwa menjadi calon istrinya. Moment ini dianggap langsung terjadi proses lamaran (*khitbah*) pada malam harinya kepada keluarga Najwa.

Najwa pada dasarnya sudah ada ketertarikan kepada Erwin yang dilandasi pada pertemuan pertama kali bahwa Erwin seiman, hal tersebut bisa dilihat penampilan Erwin dengan simbol budaya agama Islam, yaitu ada jenggot pendek rapih dan tidak ada kumis. Dan juga Erwin sebagai pribadi yang menjalankan perintah agama, memiliki empati dan lemah lembut, dan juga Erwin tidak membuka peluang untuk melanggar aturan negara (“suap-menyuap”) yang dilarang juga dalam agama Islam. Namun bukanlah hal yang pantas bagi Najwa untuk menyatakan cintanya kepada Erwin, karena dikhawatirkan ditolak cintanya. Sehingga sejak awal Najwa seperti bertepuk sebelah tangan, namun dia tetap berhubungan baik dengan Erwin sebatas permasalahan perpajakan saja. Maka Ketika Erwin menyatakan cintanya Najwa seolah tidak percaya tapi nyata adanya sesuai dengan yang dia harapkan sejak mengenal Erwin pertama kali, dimana Najwa langsung menyatakan,” “Kok ibuu..... saya masih 22 tahun loh, belum menikah...!.. inilah simbol yang memiliki makna bahwa Najwa tertarik kepada Erwin.

Simbol pita merah berbentuk pitalan bunga pada handphone dan juga cicin permata putih dengan bentuk hati yang diberikan Erwin kepada Najwa, dapat dimaknai bahwa petugas pajak AR Erwin memutuskan pilihan jodohnya kepada

Najwa. Semua pemberian Erwin dimaknai sebagai pilihan hati dan cintanya hanya kepada Najwa seorang, atau didalam *Taaruf* sudah memasuki tahap *khitbah* atau melamar.

e.Mitos

Setelah kita memahami makna konotasi pada gambar adegan 16 shot 1,2 dan 3 dan juga komunikasi verbal (dialog) dalam adegan tersebut, maka peneliti dapat mengatakan bahwa mitos dalam adegan tersebut adalah bahwa petugas pajak adalah orang yang baik dan suka menolong orang yang sedang dalam kesulitan.

6. Adegan 17

a. Deskripsi

Pada adegan ini adalah adegan pernikahan antara petugas pajak AR Erwin dengan wajib pajak Najwa. Dimana Erwin memakai pakaian setelan jas berwarna abu-abu kehitaman dan peci hitam. Sementara Najwa mengenakan pakaian warna putih dengan hijabnya warna putih juga. Dan pada kepala keduanya disatukan dengan kain motif tipis transparan warna putih.

Pernikahan Erwin dan Najwa disaksikan keluarga kedua belah pihak yang digambarkan dengan suara saja yang menyatakan “Sah..sah...Alhamdulillah”. Ketika pembacaan akad nikah Erwin terlihat lancar dan jelas. Sedangkan Najwa begitu khidmat/ khusyu menikmati setiap kata yang diucapkan Erwin dengan wajah tertuduk seolah tidak sabar menunggu ujung pembacaan akad nikah tersebut. Dan adegan 17 ini diakhiri dengan mengangkat tangan keatas oleh Najwa dan Erwin seperti memanjatkan doa tanda bersyukur mereka akhirnya menjadi pasangan suami istri yang sah menurut ajaran agama Islam.



Gambar 4.15 Adegan 17 Shot 1



Gambar 4.16 Adegan 17 Shot 2

Tabel 4.10 Director Treatment Adegan 17

Shot	Visual	Dialog	Athmosphere/ Sound Effect
17.1 (CU)	Petugas pajak AR Erwin dan Wajib pajak Najwa duduk bersama sejajar menghadap orang tua dan para saksi yang digambarkan berada dibelakang kamera. Dan Erwin membacakan akad nikah/ ikrar nikah menurut ajaran agama Islam.	Petugas pajak AR Erwin : “ saya terima nikah dan kawinnya, najwa binti sulaiman dengan mas kawin hanphone dibayar tunai”.	Atmosphere music instrument organ ceria
17.2 (CU)	Petugas pajak AR Erwin dan wajib pajak Najwa, mengangkat tangan bersyukur pembacaan akad nikah atau ikrah nikah telah selesai berlangsung	Penghulu/ orang tua/ wali Najwa: “Sah...!” Saksi dari kedua belah pihak mempelai : “Alhamdulillah....”	Atmosphere Hening

b. Sistim Penandaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Penanda: Petugas pajak AR Erwin membacakan ikrar nikah/ akad nikah di depan penghulu dan keluarga kedua belah pihak sebagai saksinya.

Petanda: Wajib pajak Najwa dan petugas pajak AR Erwin telah sah sebagai suami istri.

Tanda: Wajib pajak dan petugas pajak *Account Representatif* (AR) pun dapat menemukan jodohnya di kantor pajak sebagai realitas sosial di masyarakat.

c. Analisa

Pada adegan 17 pada shot 1, petugas pajak AR Erwin membacakan ikrar nikah/ akad nikah menurut ajaran agama Islam. Dan Wanita yang dinikahinya adalah wajib pajaknya yang datang meminta konsultasi perpajakan yaitu Najwa. Erwin begitu lancar dan jelas membacakan ikrar nikah/ akad nikah, sementara Najwa dengan serius dan khusyu dengan menundukkan wajahnya ke bawah arah Erwin menunggu selesainya pembacaan akad nikah tersebut. Kejadian pernikahan dalam adegan 17 merupakan realitas sosial yang bisa terjadi antara petugas pajak dan wajib pajak.

Dan pada adegan 17 shot 2, petugas pajak AR Erwin dan wajib pajak Najwa merasa senang akhirnya mereka bisa menikah menjadi suami istri yang sah menurut agama Islam. Dan mereka bersyukur kepada Tuhan Alloh Subhanahuwataala bahwa akhirnya cita-cita keduanya menjadi suami istri dikabulkan.

d. Sistim penandaan tingkat kedua (Konotasi)

Berdasarkan analisis diatas tanda yang bershasil diidentifikasi berdasarkan penandaan pada tingkat kedua (konotasi) pada adegan 17 adalah sebagai berikut:

Bentuk: Wajib pajak Najwa dan petugas pajak AR Erwin membacakan ikrar nikah/ akad nikah. Setelah itu keduanya mengangkat tangan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Allohu Subhanahuwataala.

Konsep: Proses perijodohan (*Taaruf*) antara wajib pajak dan petugas pajak Account Representatif telah sampai kepada tujuannya yaitu berlangsungnya pernikahan secara sah menurut agama Islam.

Penandaan: Pembacaan ikrar nikah/ akad nikah oleh petugas pajak *Account Representatif* (AR) Erwin dilakukan dengan jelas dan lancar dan kedua mempelai mengangkat tangannya sebagai ungkapan syukur kepada Tuhan Alloh Subhanahuwataala.

Dalam pemaknaan pada tingkat kedua ini, adegan 17 shot 1 dan shot 2 menggambarkan bahwa proses perijodohan melalui *Taaruf* sudah sampai

akhirnya, yaitu dengan digelarnya pernikahan menurut agama Islam. Dan kedua mempelai tampak berbahagia bahwa proses perjodohan mereka berdua dilakukan dalam waktu yang singkat/ beberapa hari saja dan tanpa melalui proses pacaran sebagaimana kegiatan pacaran di jaman sekarang.

e.Mitos

Setelah kita memahami makna konotasi pada gambar adegan 17 shot 1 dan 2, dan juga komunikasi verbal (dialog) dalam adegan tersebut, maka peneliti dapat mengatakan bahwa mitos dalam adegan tersebut adalah bahwa petugas pajak pun mau menikahi dengan orang diluar kantor pajak asalkan memiliki visi yang sama.

7. Adegan 18

a. Deskripsi

Pada adegan ini setelah pembacaan akad nikah oleh Erwin dinyatakan syah oleh penghulu Najwa ditanya oleh seorang kerabatnya Erwin mengenai rencana akan memiliki berapa anak. Najwa dengan senyum bahagia menyerahkan segala keputusan kepada Erwin yang sudah menjadi suaminya. Dan Erwin sebagai suaminya hanya menatap Najwa dari samping sambil tersenyum bahagia mendengar mendengar ucapan Najwa.



Gambar 4.17 Adegan 18 Shot 1



Gambar 4.18 Adegan 18 Shot 2

Tabel 4.11 Director Treatment Adegan 18

Shot	Visual	Dialog	Athmosphere/ Sound Effect
18.1 (CU)	Ketika pembacaan akad nikah selesai Najwa ditanya oleh kerabatnya Erwin seorang wanita tanpa hijab dengan pakaian warna biru motif batik.	Kerabat Najwa: “rencana mau punya anak berapa”	Atmosphere music instrument organ ceria
18.2 (CU)	Wajib pajak Najwa, tersenyum ahagia menjawab pertanyaan kerabatnya Erwin, dan Erwin pun tersenyum senang ke arah Najwa.	Wajib pajak Najwa: ”Tanya AR aja...” sambil menunjuk dengan jari jempol kanan ke suaminya, dan suaminya menoleh sambil tersenyum..	Atmosphere Suara sekumpulan anak kecil berteriak seru: “horeee”

b. Sistim Penandaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Penanda: Wajib pajak Najwa menjawab pertanyaan kerabatnya Erwin dengan senyuman sambil menunjuk dengan jempol kanannya kearah Erwin suaminya, sambil berkata, ”terserah AR Aja..!”

Petanda: Wajib pajak Najwa bahagia dan ingin mengabdikan kepada suaminya demi kebahagiaan keluarga barunya .

Tanda: Keluarga yang rukun dan Bahagia.

c. Analisa

Pada adegan 18 pada shot 1, kerabat Erwin dimungkinkan teman satu sistim kepercayaan yang sama yaitu agama Islam namun dia tidak mengaktifkan atribut atau pun simbol budaya agama Islam. Atribut budaya Islam yang tidak diaktifkan adalah hijab, tetapi dia ikut berbahagia dengan datang pada pernikahan Najwa dan Erwin. Dan kerabat Erwin tersebut adalah utusan Erwin yang ditugasi Erwin untuk menyelidiki kepribadian Najwa tanpa disadari oleh Najwa. Dimana muncul tiba-tiba secara close up pada akhir perijodohan (*taaruf*) tercapai di acara pernikahan.

Dan pada adegan 18 shot 2, petugas pajak AR Erwin dan wajib pajak Najwa merasa senang akhirnya mereka bisa menikah menjadi suami istri yang sah

menurut agama Islam. Dan mereka bersyukur kepada Tuhan Allah Subhanahuwataala bahwa akhirnya cita-cita keduanya menjadi suami istri dikabulkan.

d. Sistim penandaan tingkat kedua (Konotasi)

Berdasarkan analisis diatas tanda yang bershasil diidentifikasi berdasarkan penandaan pada tingkat kedua (konotasi) pada adegan 18 adalah sebagai berikut:

Bentuk: Kerabat Erwin bertanya kepada Najwa menanyakan “rencana mau punya anak berapa?”.

Konsep: Proses perjodohan (*Taaruf*) antara wajib pajak dan petugas pajak *Account Representatif* (AR) telah selesai dengan berlangsungnya pernikahan secara sah menurut agama Islam.

Penandaan: Petugas pajak *Account Representatif* (AR) Erwin dan wajib pajak Najwa tersenyum bahagia, dimana pernikahan mereka dihadiri keluarga kedua belah pihak dan kerabat mereka.

Dalam pemaknaan pada tingkat kedua ini, adegan 18 shot 1 dan shot 2 menggambarkan bahwa proses perjodohan melalui *Taaruf* sudah sampai tujuannya yaitu pernikahan. Dan acara pernikahan secara agama Islam ada syaratnya atau dikenal dengan Rukun Nikah. Dimana bila rukunnya sudah terpenuhi maka sah pernikahannya, yaitu syarat yang harus dipenuhi :

1. Wali Wanita (Ayah/ saudara laki-laki/ wali hakim)
2. Dua saksi (minimal)
3. Akad nikah (pembacaan ikrar nikah)
4. Mahar/ mas kawin dari mempelai pria untuk mempelai Wanita (Wibisana, 2016)

Dukungan atau pun restu dari berbagai pihak tampak dalam simbol suara ketika pembacaan akad nikah selesai dilakukan Erwin. Dan juga adanya kerabat Erwin yang ditugaskan Erwin untuk menyelidiki kepribadian Najwa hadir dan menanyakan rencana punya anak berapa, juga hadirnya keluarga keduabelah pihak yang digambarkan dengan kata”Alhamdulillah” yang diucapkan secara serentak bersama-sama setelah pembacaan akad nilkah. Begitu juga adik atau

keponakan dari kedua mempelai yang masih anak-anak hadir di acara tersebut, kita bisa mendengar teriakan anak-anak kecil serempak yang mengatakan “Horeeee.....” setelah Najwa menjawab, “Tanya AR Aja” merespon pertanyaan kerabatnya tentang rencana punya anak berapa.

Lirikan mata Erwin kearah Najwa ketika ditanya oleh kerabat Erwin dapat dimaknai bahwa Erwin mengatakan kepada Najwa dialah orang yang merupakan utusan Erwin yang ditugaskan untuk menyelidiki kehidupan Najwa. Wanita yang bertanya tentang rencana punya anak berapa, itu bermakna bahwa orang yang selama ini menyelidiki kehidupan pribadi Najwa untuk melihat dan mengamati kondisi lahir dan batinnya (agama) Najwa.

e.Mitos

Setelah kita memahami makna konotasi pada gambar adegan 18 shot 1, 2, dan juga komunikasi verbal (dialog) dalam adegan tersebut, maka peneliti dapat mengatakan bahwa mitos dalam adegan tersebut adalah, bahwa proses pengenalan (*Taaruf*) lebih dalam antara petugas pajak (Erwin) dan wajib pajak (Najwa), ternyata Erwin dibantu temannya agar lebih mempercepat dalam mengambil keputusan untuk menikahinya atau tidak.

4.2 Pembahasan

Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” berbentuk film pendek mampu mengarahkan penonton untuk jatuh hati, bersimpati dan merasakan bagaimana perjuangan Najwa dalam hidupnya untuk berkorban demi harus membayar sanksi pajak sendirian. Hal itu sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Sumarno, bahwa penonton harus diarahkan sedemikian rupa sehingga jatuh hati, bersimpati dan merasakan dirinya sebagai tokoh utama, atau dengan kata lain, penonton akan mengidentifikasikan diri mereka sebagai tokoh utama (Anisti, 2019).

Media film pendek iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” memiliki susunan pembabakan secara yang sistematis yaitu menggunakan karakteristik penuturan secara terstruktur, yaitu pola (3) tiga babak, babak pembukaan, babak tengah, dan babak akhir (klimaks). Berdasarkan karakteristik tersebut pembabakan yang ada dalam iklan layanan

masyarakat “Tanya AR Aja” dapat diidentifikasi pembabakan sebagai berikut:

1. Pada babak pembukaan (latar belakang)

Dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” latar belakang karakter digambarkan secara visual tentang wajib pajak seorang wanita muslimah yang datang ke kantor pajak untuk melakukan konsultasi perpajakan kepada petugas pajak *Account Representative* (AR).

2. Babak Konflik

Babak konflik dalam cerita ini adalah dimana wajib pajak seorang wanita muslimah datang ke kantor pajak untuk mendapatkan solusi. Namun yang didapat adalah beban keuangan yang harus ditanggung oleh wajib pajak tersebut yang menurutnya sangat besar dan tidak sesuai dengan pendapatannya. Sehingga wajib pajak tersebut harus mencari solusinya sendiri yaitu dengan berat hati harus merelakan handphone yang belum lama dibelinya dengan harga 5 (lima) juta rupiah dan harus pasrah dijual dengan harga 1 (satu) juta rupiah, demi melunasi sanksi pajak.

3. Babak Klimaks

Babak klimaks dari cerita ini adalah ketika wajib pajak seorang wanita muslimah ini datang ke kantor pajak untuk melakukan konfirmasi pajak kepada *petugas pajak Account Representatif* (AR) untuk menunjukkan bahwa sanksi pajak sudah dibayar. Namun terjadi kejadian luar biasa yang tidak disangka oleh wajib pajak wanita muslimah ini, yaitu petugas pajak *Account Representatif* (AR) yang melayani wajib pajak tersebut memberikan hadiah berupa handphone miliknya yang sudah dia jual ke pedagang handphone bekas beberapa hari yang lalu. Belum selesai keterkejutan wajib pajak sampai disitu, petugas pajak *Account Representatif* (AR) tersebut melamarnya (khitbah) dengan memberikan cincin batu permata putih berbentuk hati tanda cintanya kepada wajib pajak tersebut.

Dari analisa yang telah peneliti lakukan diatas terhadap makna yang terkandung dalam adegan-adegan dari cerita kisah perjodohan Erwin dan Najwa pada iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja”, peneliti melihat adanya kesamaan pola proses pengenalan

tersebut dengan proses pengenalan dalam rangka perijodohan menurut ajaran agama Islam (*Taaruf*). Hal tersebut dapat peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Proses pengenalan dalam konsep *Taaruf* tidaklah boleh melanggar aturan-aturan yang berlaku dalam agama Islam. Proses pengenalan yang dilakukan antara Erwin dan Najwa, dilakukan dengan penyesuaian pada situasi yang ada yaitu aktifitas konsultasi perpajakan di kantor pajak.
2. Erwin dan Najwa tetap menjaga jarak atau tidak berdua-duan (*berkhalwat*) untuk saling mengenal satu sama lain. Dimana larangan *berkhalwat* merupakan norma budaya agama Islam untuk kebaikan manusia. Disini proses pengenalan antara Erwin dan Najwa dilakukan di ruang terbuka dimana didalamnya banyak aktifitas para petugas pajak, sehingga dapat dikatakan mereka tidak dapat melakukan aktifitas yang melanggar aturan agama maupun etika di ruang public. Sebagaimana kita ketahui dimasyarakat proses pengenalan dengan konsep pacaran secara umum dapat dikhawatirkan menjurus pada hubungan sex bebas sebelum menikah.
3. Dalam konsep *Taaruf* yang mengharuskan melibatkan pihak mediator dimaksudkan agar tidak terjadi fitnah. Artinya bahwa adanya proses hubungan antar pria dan wanita dalam rangka perijodohan, apabila tidak terjadi perijodohan maka baik pihak pria maupun pihak wanita tidak ada yang dirugikan dan tetap suci sehingga bisa dimungkinkan menerima proses perijodohan kembali. Disini diasumsikan bahwa pihak Erwin meminta bantuan temannya (wanita) untuk menyelidiki calon pasangannya.
4. *Nadzor* dalam *Ta'aruf* dalam bahasa Arab artinya melihat, maksudnya calon pasangan dapat saling melihat calon pasangannya, pada wanita hanya boleh memperlihatkan wajah dan telapak tangganya saja. Sementara bagi wanita harus melihat dengan seksama pria calon pasangannya untuk dilihat bagian mana yang menarik hatinya. Dalam interaksi konsultasi pajak antara Erwin dan Najwa hal tersebut secara sadar atau tidak dapat dilakukan.
5. Waktu dalam proses perijodohan *Taaruf* dilakukan antara 3 (tiga) sampai 4 (empat) bulan harus sudah menentukan pilihan apakah mau berijodoh apa tidak. Dalam kasus Erwin dan Najwa peneliti melihat sekitar 1 (satu) sampai

2 (dua) minggu saja, karena sejak najwa datang ke kantor pajak menemui Erwin pertama kali sampai bertemu Erwin untuk kedua kalinya langsung terjadi *khitbah* (lamaran). Hal ini terjadi karena Najwa ingin segera melunasi sanksi pajak, dimana ada proses waktu bagi Najwa untuk menjual handphonenya. Dan kita ketahui bahwa setiap sanksi pajak maupun kewajiban perpajakan itu ada (*dateline*) atau jatuh tempo pembayaran pajak atau lapor pajak yang harus diselesaikan.

6. Proses perjodohan secara *Taaruf* tidak mengedepankan akal manusia semata, dimana calon pasangan jodoh harus selalu berdua untuk mengetahui satu sama lain. Namun peran Tuhan dihadirkan dalam bentuk keputusanNya. Artinya bila berjodoh maka itu pilihan Tuhan yang terbaik untuknya, namun bila tidak itu pun keputusan Tuhan yang terbaik agar dirinya bisa selamat dari prahara rumah tangga kedepannya.
7. Pernikahan merupakan tujuan akhir dari proses perjodohan (*Taaruf*). Namun Tuhan tidak memberatkan umatnya untuk menikah asal memenuhi syarat atau rukun nikah diantaranya dalam masalah *mahar* (hadiah) bagi mempelai wanita. Bahwa mahar adalah sebagai tanda kerelaan pria kepada mempelai wanitanya (Damis, 2016).
8. Pembacaan akad nikah/ ikrar menikah antara calon mempelai pria dengan ayah/ wali dari calon mempelai Wanita. Setelah prosesi tersebut selesai dan disaksikan oleh semua yang hadir maka sahlah menjadi pasangan suami istri.

Barthes (1960) menggambarkan tanda filmis dalam kategori Saussurean sebagai suatu kesatuan antara penanda dan petanda. Dalam interpretasinya, penanda filmis bukanlah gambar-gambar pada layar, melainkan unsur-unsur rujukan filmis, seperti aktor, kostum, latar, lanskap, gerak isyarat, dan musik. Penanda-penanda ini dikenali berdasarkan heterogenitas (karena mereka berupa tanda-tanda visual dan akustik), polyvalence (mereka mungkin memiliki beberapa arti), dan dimensi sintagmatis (Anisti, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa film tidak akan mampu bercerita dengan baik tanpa diperkuat dengan simbol-simbol dan juga teknik-teknik pengambilan gambar, serta *audio* atau *soundeffect* yang baik yang memiliki makna untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan kepada penontonnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan analisa dan pembahasan pada Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja”, maka dapat peneliti simpulkan bahwa tahapan pengenalan dalam rangka perjodohan (*Taaruf*) menurut agama Islam telah terpenuhi, dimana peneliti membagi 3 kelompok besar tahapan yaitu pengenalan, khitbah (lamaran) dan akad nikah sebagai wujud kongkrit proses perjodohan.

a. Pengenalan

Makna penandaan tingkat pertama (denotatif) yang terkandung secara visual pada adegan 11 shot 2 adalah:

Penanda: Wajib pajak (masyarakat) adalah wanita berhijab datang ke kantor pajak ingin berkonsultasi masalah perpajakan. Dan petugas pajak Account Representatif (AR) berjenggot pendek rapih di dagu dan tanpa kumis sedikit pun.

Petanda: Wajib pajak dan petugas pajak AR adalah individu-individu dengan sistim kepercayaan yang sama yaitu sistim kepercayaan agama Islam.

Tanda: Petugas pajak *Account Representatif* (AR) yang bernama Erwin sedang melayani konsultasi perpajakan dengan wajib yang bernama Najwa di kantor pajak.

Makna penandaan tingkat kedua (Konotasi) pada adegan 11 shot 1,2,3 sebagai berikut:

Bentuk: Pelayanan petugas pajak (*Account Representatif*) dalam melayani dan memberikan konsultasi perpajakan kepada wajib pajak di kantor pajak.

Konsep: Pengenalan antara pria dan wanita yang saling menunjukkan kepribadian terbaiknya satu sama lain dan juga kejujuran akan status diri masing-masing, sebagai awal proses perjodohan (*Taaruf*) dimulai.

Penandaan: Petugas pajak AR mencoba dan menduga apakah wanita dihadapannya seorang wanita yang sudah menikah atau seorang wanita yang belum menikah/ single, dapat kita lihat pada komunikasi verbal sebagai berikut: “Pagi bu Najwa saya Erwin AR dikantor ini....” dan selanjutnya wanita (Najwa) memprotes penyebutan Ibu dan mengatakan “Kok ibuu..... saya masih 22 tahun loh, belum menikah..! “

Dan proses pengenalan lebih lanjut antara Najwa dan Erwin dilanjutkan dalam adegan-adegan selanjutnya untuk mengetahui kepribadian masing-masing.

Mitosnya adalah bahwa Kantor Pajak bukan saja tempat berkumpulnya petugas pajak yang memiliki profesionalitas dibidang perpajakan (simbolnya adalah pakaian lengan panjang rapih berdasi dan juga ada wanita yang berhijab rapih). Akan tetapi juga banyak petugas pajak diantaranya sebagai pribadi yang taat kepada agamanya dalam hal ini Islam (berjenggot tanpa kumis serta wanita berhijab). Dan simbol ruangan kantor yang megah dan sangat bagus dapat dimaknai, bahwa petugas pajak memiliki tingkat kesejahteraan yang sangat baik untuk membangun rumah tangga yang mapan tingkat ekonominya. Sehingga mitosnya dapat dikatakan bahwa kantor pajak juga tempat yang tepat untuk melakukan pengenalan dalam rangka mencari jodoh yang seiman (*Taaruf*).

b. Khitbah (lamaran)

Makna penandaan tingkat pertama (denotatif) yang terkandung secara visual pada adegan 16 shot 1,2,3 adalah:

Penanda: Petugas pajak AR Erwin memberikan apresiasi pujian, handphone dan cicin berlian kepada wajib pajak Najwa yang sudah mau bersusah payah melunasi hutang pajaknya dan sanksi denda pajak ke negara.

Petanda: Wajib pajak Najwa merasa senang karena segala pengorbanannya untuk membayar pajak serta sanksi denda pajak telah sesuai dengan aturan perpajakan yang berlaku.

Tanda: Erwin adalah petugas pajak *Account Representatif* (AR) adalah petugas pajak yang mampu melayani wajib pajak dengan baik dan mampu membangun kesadaran wajib pajak untuk patuh dalam membayar pajaknya sesuai aturan yang berlaku.

Makna penandaan tingkat kedua (Konotasi) pada adegan 16 sebagai berikut:

- Bentuk: Erwin memberikan apresiasi hadiah berupa handphone milik Najwa yang sebelumnya telah dijual di toko handphone pinggir jalan, dan juga memberikan cicin batu permata berbentuk hati berwarna putih kepada Najwa di kantor pajak .
- Konsep: Proses perjodohan (*Taaruf*) sudah masuk pada babak puncaknya yaitu menyatakan cinta dan pilihan hati Erwin kepada Najwa.
- Penandaan: Petugas pajak AR memberikan handphone dengan dibalut pita merah berbentuk bunga, makna handphone di zaman modern ini adalah sebuah kehidupan bagi setiap orang. Dimana segala aktifitas kegiatan hidup manusia modern saat ini sangat tergantung dengan handphone. Pita merah yang membalut handphone dengan indah menurut peneliti bermakna konotasi bahwa Erwin dapat memberikan kehidupan yang Indah. Dan cicin batu permata berbentuk hati berwarna putih kepada Najwa sebagai makna Erwin menyatakan cintanya kepada Najwa (melamar). Hal tersebut dapat kita lihat dari percakapan antara Erwin dan Najwa;

Wanita muslimah : ”apa inii....loh, ini kan handphone yang saya jual....kok..bisa ?” terkejut tidak percaya bahwa itu adalah handphonenya yang dijual beberapa hari lalu.

Petugas pajak AR :”iyaa..sudah kutebus....”

Petugas pajak AR :”untuk menebus hatimu..!” sambil tersenyum memberikan hadiah tambahan berupa cicin batu permata putih berbentuk hati.

Wanita muslimah : Najwa hanya bisa tersenyum bahagia dan tersipu malu

Mitosnya adalah melakukan khitbah (melamar) dapat dilakukan di kantor pajak tanpa ada orang yang disekitarnya yang menyadari atau menduganya, dimana interaksi keduanya diselimuti oleh penampakan aktifitas konsultasi perpajakan.

c. Pernikahan (perjodohan)

Makna penandaan tingkat pertama (denotatif) yang terkandung secara visual pada adegan 17 adalah:

Penanda: Petugas pajak AR Erwin dan wajib pajak Najwa memakai pakaian yang khusus, ada jabat tangan antara Erwin dan Penghulu/ wali nikah. Dan adanya pembacaan ikrar nikah oleh Erwin menurut agama Islam. Dialognya :

Petugas pajak AR Erwin: “ saya terima nikah dan kawinnya, Najwa binti sulaiman dengan mas kawin handphone dibayar tunai..!!”.

Penghulu/ orang tua/ wali Najwa : “ Sah...!”

Saksi dari kedua belah pihak mempelai : “ Alhamdulillah...”

Petanda: Petugas Pajak (Erwin) menikahi Najwa (wajib pajak) secara agama Islam.

Tanda : Petugas pajak dan wajib pajak telah berjodoh

Makna penandaan tingkat kedua (Konotasi) pada adegan 17 sebagai berikut:

Bentuk: Erwin memakai baju setelan jas rapih dan memakai peci hitam, dan Najwa memakai baju hijab warna putih, dan terdapat selendang atau kain putih yang menghubungkan antara kepala Erwin dan dan juga Najwa, di ruangan yang sederhana rapih dan bersih dan tidak ada dekorasi.

Konsep: Prosesi pernikahan secara agama Islam dengan mas kawin handphone.

Penandaan: Apabila syarat pernikahan telah terpenuhi maka prosesi pernikahan dalam agama Islam mengedapankan kesederhanaan, cepat dan biaya maharnya sangat murah tergantung keikhlasan mempelai wanita akan tetapi sah menurut agama Islam.

Mitosnya adalah pernikahan dalam agama Islam (berjodoh) dalam prosesnya sederhana dan tidak memberatkan keluarga kedua mempelai pengantin baik dalam hal biaya mahar

(mas kawin) dan juga biaya resepsi pernikahan, namun yang terpenting adalah terpenuhinya syarat sahnya pernikahan menurut agama Islam (rukun nikah).

Dari penjabaran dan deskripsi diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” tidak hanya merepresentasikan makna profesionalitas petugas pajak yang humanis dalam melayani konsultasi perpajakan kepada masyarakat (wajib pajak), namun juga merepresentasikan perjodohan menurut agama Islam (Taaruf).

Dan menurut peneliti Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang dikemas dalam realitas suatu budaya di masyarakat sangat menarik perhatian masyarakat, sehingga pesan yang ingin disampaikan mampu difahami masyarakat luas. Dimana iklan layanan masyarakat tersebut yang unggah pada media sosial Youtube.com telah ditonton lebih dari 3 (tiga) ribu orang sejak diunggah pada tanggal 14 Oktober 2019 (SelatanI, 2019). Hal ini membuktikan juga bahwa media baru dalam hal ini youtube merupakan media komunikasi yang efektif menjangkau masyarakat luas.

5.2 Saran

Semua aparaturnya pegawai pemerintah harus selalu siap dengan perkembangan teknologi media komunikasi yang semakin hari cepat berubah, bertambah maju dan canggih. Karena hal ini berdampak pada perubahan budaya masyarakat. Dimana media sosial baru selain youtube telah banyak tumbuh dan digandrungi oleh masyarakat, seperti Instagram, Tik Tok dan lain-lain.

Budaya agama yang ada di masyarakat merupakan isu yang paling sensitif, sehingga dalam membuat konten media iklan layanan masyarakat berbasis ajaran agama haruslah selalu diklarifikasi kepada lembaga keagamaan yang diakui pemerintah dan juga mendapat legitimasi di masyarakat. Sehingga konten media yang sebarluaskan tidak menjadi kontra produktif.

Lembaga sosial dan pemerintah yang selalu aktif memproduksi Iklan layanan masyarakat tidak saja berfungsi untuk mengkomunikasikan program-program yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat saja. Akan tetapi juga berfungsi memperbaiki serta meningkatkan citra positif lembaga tersebut di masyarakat. Untuk itu sebaiknya dalam membuat konten iklan layanan masyarakat tersebut tidak terlalu berlebihan dari

kenyataan sebenarnya lembaga tersebut di masyarakat. Sehingga jangan sampai terjadi kepercayaan masyarakat pada lembaga tersebut malah turun. Bila ini terjadi bukanlah hal mudah untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut dalam waktu yang cepat.

Daftar Pustaka

- Al-Mukaffi, A. (2006). *Pacaran Dalam Kacamata Islam*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: MEDIA DAK'WAH. Retrieved Agustus 15, 2021
- Anisti. (2019, Juni). REPRESENTASI RADIKALISME DAN TOLERANSI DALAM FILM APA ITU ISLAM. (S. Yusuf, Ed.) *JIKE Jurnal Ilmu komunikasi efek*, 2 No 2(8), 130-155. doi:<https://doi.org/10.32534/jike.v2i2.124>
- Bahasa, P. B. (2021, Januari 1). *KBBI Online*. Retrieved Agustus 29, 2021 from kbbi.web.id: <https://kbbi.web.id/ibu>
- Bungin, B. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: PRENADAMEDIA GROUP. Retrieved Agustus 30, 2021
- CNNIndonesia. (2019, Maret 13). Mengenal Sejarah Internet. *Daily*, p. 1. Retrieved Agustus 24, 2021 from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190312125646-185-376484/mengenal-sejarah-internet>
- Damis, H. (2016). KONSEP MAHAR DALAM PERSPEKTIF FIKIH DAN PERUNDANG-UNDANGAN. (R. A. Pamekas, Ed.) *YUDISIAL*, 9 No 1(6), 19-35. doi:<http://dx.doi.org/10.29123/jy.v9i1>
- Fadhli, Y. R. (2020, September 30). Remaja Perempuan yang Menikah melalui Perjodohan: Studi Fenomenologis tentang Penyesuaian Diri. (M. Dr. Latipun, Ed.) *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 8 No.2(11), 153-159. doi:<https://doi.org/10.22219/jipt.v8i2.11301>
- Fauziah, N. (2020, Juni 16). *Dosa Utang Tak Diampuni oleh Allah Sekalipun Mati Syahid*. Retrieved Agustus 30, 2021 from OKEZONE.com: <https://www.okezone.com/tren/read/2020/06/16/620/2231028/dosa-utang-tak-diampuni-oleh-allah-sekalipun-mati-syahid>
- Haryono. (2016). RISYWAH (SUAP-MENYUAP) DAN PERBEDAANNYA DENGAN HADIAH DALAM PANDANGAN HUKUM ISLAM (Kajian Tematik Ayat dan Hadis Tentang Risywah). (Muslim, Ed.) *AL-MASHLAHAH Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam*, 5 No 8(6), 429-450. Retrieved Agustus 29, 2021 from <http://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/am/issue/view/22>
- Hutapea, E. (2016). IDENTIFIKASI DIRI MELALUI SIMBOL-SIMBOL KOMUNIKASI (Studi Interaksionisme Simbolik Komunitas Pemakai Narkoba Di DKI Jakarta). (R. F. Marta, Ed.) *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2 No.01(6), 1-14. doi:<http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v2i01.825>
- Imran, H. A. (2012, Juni). MEDIA MASSA, KHALAYAK MEDIA, THE AUDIENCE THEORY, EFEK ISI MEDIA DAN FENOMENA DISKURSIF (Sebuah Tinjauan dengan Kasus pada Surat kabar Rakyat Merdeka). (M. P. Damanik, Ed.) *JSKM (Jurnal Studi Komunikasi dan Media)*, 16 No.1(6), 47-60. Retrieved Agustus 25, 2021 from

<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/160103/11>

- INDONESIA, M. (2020, July 20). Pengertian youtube, fitur, manfaat, dan kelebihan dan kekurangan. *daily*, p. 1. Retrieved Agustus 25, 2021 from <http://microdataindonesia.co.id/news/read/299/pengertian-youtube-fitur-manfaat-dan-kelebihan-dan-kekurangan>
- Islam, D. P. (2019, Oktober 24). *ULIL AMRI DAN WAJIBNYA TAAT KEPADANYA DALAM KEBAIKAN*. (U. I. Indonesia, Producer) Retrieved Agustus 30, 2021 from Direktorat Pendidikan dan Pembinaan Agama Islam: <https://dppai.uui.ac.id/buletin-al-rasikh/>
- Khazanah . (2019, November 21). Retrieved Agustus 30, 2021 from REPUBLIKA.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/q19ay9320/pengaruh-dosa-dalam-kehidupan-dan-apa-pandangan-alquran>
- Marvica. (2019). *PESAN TA'ARUF DALAM FILM AKU KAU DAN KUA (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) TULUNGAGUNG , JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH. Tulungagung: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) TULUNGAGUNG Institutional Repository. Retrieved Agustus 29, 2021 from <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/12894/>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Buku 1*. Jakarta , DKI Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika. Retrieved Agustus 25, 2021
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Buku 1*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Mubarok, A. (2020, 6 16). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. (I. Khiyaroh, Ed.) *Alamtara*, 4(6), 26-37. Retrieved Agustus 24, 2021 from <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499/370>
- Pajak, K. D. (2021, Agustus 30). *Kode Etik dan Kode Perilaku DJP*. Retrieved Agustus 30, 2021 from DJP: <https://www.pajak.go.id/id/kode-etik-dan-kode-perilaku>
- Pawito. (2017). MENELITI IDEOLOGI MEDIA : CATATAN SINGKAT. (Y. D. Astuti, Ed.) *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 7 No.1(7), 5-14. Retrieved Agustus 25, 2021 from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1111/1024>
- Puspita, Y. (2015, Desember). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. (D. F. Dhahir, Ed.) *Jurnal Pekommas*, 18 No.3(7), 203-212. doi:<http://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180306>
- Rahman, A. F. (2021, February 13). 7 Aplikasi Online Dating untuk Muslim, Ikhtiar Cari Jodoh. *Daily*, pp. 1-2. Retrieved Agustus 15, 2021 from <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5372796/7-aplikasi-online-dating-untuk-muslim-ikhtiar-cari-jodoh/1>
- romelte.com. (2019, May 2). Media Baru: Pengertian dan Jenis-Jenisnya. *daily*, p. 1. Retrieved Agustus 25, 2021 from <https://romelte.com/media-baru-pengertian-dan-jenis-jenisnya/>

- Rosfiantika, E., Mahameruaji, J. N., & Permana, R. S. (2017, Maret 1). REPRESENTASI YOGYAKARTA DALAM FILM ADA APA DENGAN CINTA 2. (R. S. Permana, Ed.) *ProTV Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 1 No.1(7), 47-60. doi: <https://doi.org/10.24198/ptvf>
- Rustiyaningsih, S. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak . *IPI Widya Warta*, No 2 Tahun XXXV(10), 44-54. Retrieved Agustus 30, 2021 from <http://portalgaruda.fti.unissula.ac.id/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=116753>
- Santosa, B. (2013). PROSES GATEKEEPING DI RUANG REDAKSI DINAMIKA BOGOR (Studi Kasus Proses Produksi Berita Pada TV Megaswara Bogor). *UG Journal*, 7 Nlo 9(8), 31-33. Retrieved Agustus 25, 2021 from <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/issue/view/149>
- SelatanI, K. D. (2019, Oktober 14). *Youtube*. Retrieved Agustus 30, 2021 from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=DhlB8GkH8jY>
- Sobur, A. (2020). *Semiotika Komunikasi*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya. Retrieved Agustus 14, 2021
- Stellarosa, Y., Firyal, S. J., & Ikhsano, A. (2018, Desember). Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend. (E. Komalawati, Ed.) *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2 No 2(6), 59-68.
- Styawati, E. (2016). *PEMAKNAAN MASYARAKAT JAWA TERHADAP SIMBOL DAN MITOS BENDA PUSAKA*. UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) WALISONGO, FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA. Semarang: FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) WALISONGO. doi:<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/6958/1/COVER.pdf>
- Sucahya, M. (2013). Teknologi Komunikasi Dan Media. (L. D. Putri, Ed.) *LONTAR Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 No.1(6), 6-21. doi:<https://doi.org/10.30656/lontar.v2i1.274>
- Tysara, L. (2021, Januari 27). Media adalah Alat untuk Menyampaikan Pesan dan Informasi, Ketahui Jenis-Jenisnya. *daily*, pp. 1-5. Retrieved Agustus 24, 2021 from <https://hot.liputan6.com/read/4467850/media-adalah-alat-untuk-menyampaikan-pesan-dan-informasi-ketahui-jenis-jenisnya>
- Wibisana, W. (2016, September). PERNIKAHAN DALAM ISLAM. (W. Isya, Ed.) *Taklim : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 14 No 2(6), 185-193. Retrieved Agustus 29, 2021 from http://jurnal.upi.edu/file/05_PERNIKAHAN_DALAM_ISLAM_-_Wahyu1.pdf