**KONSTRUKSI TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**

Marlina Rahmi Shinta, Agung Raharjo, Ilham Alba Pane, A Rafiq
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 September 2022, disetujui: 31 Oktober 2022)

Abstract

YouTube is a social media where individuals and organizations interact with each other to share information and entertainment. The public service advertisement belonging to the South Jakarta Regional Tax Office I, "Ask AR Aja" is the object of research by researchers. In this public service advertisement, it is seen that there are other meanings of using Islamic religious symbols, and telling stories (Taaruf) with externalization, objectivation and internalization processes using Robert Entman's framing analysis with a qualitative methodology with a case study approach. Based on text analysis, the results of the study frame the way young men and women who are Muslim make introductions to find a mate without going through the courtship process. The externalization process is highlighted in the framing of the scavenger family's condition, which means less prosperous and nice cars on the road, which shows a prosperous family. This is externalized to unmarried individuals, and there are impressions of the struggle of a Muslim woman (Najwa) who is tough, patient, sincere because she has to sell her wealth to pay tax fines. So that these individuals only see messages about tax obligations that must be complied with and high tax fines for violating applicable tax regulations.

Keywords: *Social Construction, Youtube, Public Service Advertisements.*

Abstrak

Media sosial youtube tempat individu maupun organisasi saling berinteraksi untuk berbagi informasi maupun hiburan. Iklan layanan masyarakat milik Kanwil Pajak Jakarta Selatan I, "Tanya AR Aja" menjadi objek penelitian peneliti. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut, terlihat adanya pemaknaan lain dari penggunaan simbol-simbol agama Islam, dan mengangkat cerita (*Taaruf*) dengan proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi menggunakan analisis framing Robert Entman dengan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Berdasarkan analisis teks, Hasil penelitian memframing cara pemuda dan pemudi yang beragama Islam melakukan pengenalan untuk menemukan jodoh tanpa melalui proses pacaran. Proses eksternalisasi ditonjolkannya pada framing kondisi keluarga pemulung yang berarti kurang sejahtera dan mobil-mobil yang bagus di jalan, yang menunjukkan sebagai keluarga sejahtera. Hal itu tereksternalisasi bagi individu yang belum menikah, dan adanya tayangan perjuangan seorang wanita muslimah (Najwa) yang tangguh, sabar, ikhlas karena harus menjual hartanya untuk membayar sanksi denda pajak. Sehingga individu tersebut hanya melihat pesan tentang

kewajiban perpajakan yang harus dipatuhi dan sanksi denda pajak yang tinggi bila melanggar peraturan pajak yang berlaku.

Kata kunci: Konstruksi Sosial, Youtube, Iklan Layanan Masyarakat

I. PENDAHULUAN

Saat ini sebagian besar penonton televisi beralih menonton ke media sosial 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.

Salah satu konten youtube, iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” milik Kanwil Pajak Jakarta Selatan I telah ditonton lebih dari 3.000 kali (Jakarta Selatan I, 2019). Kantor pajak ingin menyampaikan pesan bahwa petugas pajak *account representative* (AR) memiliki kapasitas ilmu perpajakan yang memadai, professional dan baik dalam melayani wajib pajak.

Selain pesan tentang pajak peneliti melihat adanya pemaknaan lain dari penggunaan bentuk simbol-simbol agama Islam seperti para aktor pemain wanitanya menggunakan pakaian hijab/ jilbab busana Islami serta wajah aktor pria, dengan pakaian sopan dan jenggot pendek didagunya. Disamping itu iklan layanan masyarakat menceritakan tentang mencari jodoh menurut budaya agama Islam yang dikenal dengan *Taaruf* yang diakhiri dengan pernikahan secara Islami.

Iklan layanan masyarakat tersebut menjadi menarik untuk diteliti sehingga perumusan masalahnya adalah bagaimana proses konstruksi *Taaruf* dalam Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang meliputi proses objektivasi menggunakan analisis framing Robert Entman.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Konstruksi Sosial

Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksinya berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam

mengkonstruksi dunia sosialnya. (Demartoto, 2013)

Hingga saat ini aliran filsafat konstruktivisme dalam Suparno terdapat tiga macam yaitu;

- (1) aliran konstruktivis radikal
- (2) aliran konstruktivis realisme hipotesis
- (3) aliran konstruktivis biasa

Oleh karenanya konstruksi harus dilakukan oleh individu sendiri terhadap suatu pengetahuan, dan lingkungan adalah sarana terjadinya konstruksi. (Bungin, 2015)

2.2 Komunikasi Massa dalam Perspektif

McQuail

Komunikasi massa dalam perspektif McQuail menekankan pada asumsi tentang media dan masyarakat, artinya apakah perubahan sosial diakibatkan oleh media atau perubahan sosial terjadi diakibatkan oleh masyarakat. McQuail akhirnya menyusun dimensi teoritis berdasarkan aspek budaya (*culturalis*) dan aspek ekonomi (*materialist*), hal tersebut dijelaskan sebagai berikut: (Ronda, 2018)

1. Dimensi aspek budaya (*culturalist*)

Aspek ini yang menjadi fokus perhatiannya adalah ekspresi simbolik dari gagasan, makna, dan lain-lain. Penekanannya ada

pada aspek humanistik, kualitatif, subyektif, misalnya identitas komunal, lokal, dan global.

2. Dimensi aspek ekonomi (*materialist*)

Pada aspek ini yang menjadi fokus perhatiannya adalah isu material seperti teknologi, struktur pasar dan lain sebagainya. Penekanannya ada pada aspek ilmiah, kuantitatif, dan objektif.

2.3 Keunggulan Media Film dan Media Sosial Youtube

Tidak dapat dipungkiri masyarakat dimana pun sangat menyukai berbagai informasi, pengetahuan, karya seni atau pun iklan dalam bentuk film. Hal tersebut dikarenakan film mempunyai keunggulan-keunggulan yang lebih baik dibanding dengan iklan dalam bentuk media cetak maupun media radio.

Sebuah karya film yang memiliki cerita dengan berdurasi waktu kurang dari 60 menit biasa di bilang film pendek. (Javandalasta, 2011) Sehingga masyarakat dapat memilih film yang disukai oleh masyarakat, baik itu sebagai hiburan, informasi berbagai pengetahuan, kejadian-kejadian, karya seni dan lain sebagainya yang dibuat oleh individu, kelompok masyarakat, pemerintah dan siapa saja dapat membuat akun Youtube lalu

mengunggah video karyanya ke dalam media sosial Youtube. Hal tersebut dikarenakan keunggulan Youtube yang memiliki kelebihan-kelebihan dibanding media sosial lainnya, keunggulan Youtube diantaranya: (Faiqah dkk, 2016)

- a. Dimiliki oleh Google, dimana kita ketahui google adalah situs pencaharian yang paling populer dan banyak digunakan hampir di seluruh dunia. Sehingga youtube selalu muncul di urutan pertama dalam pencarian yang bersifat konten video.
- b. Setiap orang atau lembaga maupun organisasi dapat mengunggah videonya ke situs youtube tanpa batasan waktu dan jumlah video.
- c. Youtube memberi honorarium bagi siapa saja yang videonya ditonton lebih dari 1000 kali (*views*).
- d. Video Youtube dapat diunduh sehingga dapat ditonton berulang-ulang tanpa menggunakan jaringan internet (*offline*).
- e. Konten video Youtube bersifat hiburan, informasi dan juga pendidikan. Dan dipakai juga untuk marketing dan branding lembaga atau institusi.

Atas dasar keunggulan youtube tersebut, sehingga Kanwil Pajak Jakarta Selatan I mengunggah iklan layanan

masyarakat “Tanya AR Aja” yang dibuat dalam bentuk media film pendek melalui media sosial Youtube. (Ritonga, 2018)

Dan menurut McQuail, pada masa ini masyarakat sudah berpikiran modern dan maju yang mendukung 4 (Empat) set ide dalam komunikasi massa, yaitu

1. Media menjadi kekuatan baru potensial
2. untuk pencerahan publik
3. Media sebagai sekolah universal dan perpustakaan dan
4. Media sebagai bentuk pendidikan populer.

Dan era multimedia saat ini atau dikenal dengan internet, maka media massa mencakup media cetak, media elektronik dan juga multi media.

2.4 Taaruf

Ta'aruf berasal dari kata Bahasa Arab yaitu *Ta'arafa- yata'arafu* yang artinya saling mengenal. *Ta'aruf* merupakan konsep pengenalan untuk menuju jenjang pernikahan menurut agama Islam. Dimana dalam agama Islam manusia diperintahkan oleh Alloh Taala baik itu pria maupun wanita untuk saling mengenal sebagaimana terdapat dalam Al.Qur'an Surat Hujurat Ayat 13. Jadi disini diperintahkan baik pria dan wanita untuk saling mengenal dari suku bangsa manapun dan dalam satu iman Islam untuk berjodoh dan

menikah. (Al-Mukaffi, 2006)

Ada 2 (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.

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

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian/ jenis penelitian studi kasus (*Case Study*). Studi kasus adalah pendekatan penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. (Ardianto, 2011) Dimana studi kasus yang peneliti gunakan adalah pada kasus iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” milik Kanwil Pajak Jakarta Selatan I

yang diunggah pada kanal youtube. Sedangkan unit analisisnya adalah teks yang ada pada iklan layanan masyarakat tersebut. Menggunakan metode penelitian kualitatif merupakan suatu gambaran kompleks yang meneliti kata-kata, laporan terinci, dan melakukan studi yang alami. Creswell (Noor, 2017) Sehingga 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 keberpihakan peneliti memengaruhi hasil intepretasi. Eriyanto (Anisti, 2019)

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” dibuat dalam bentuk film pendek dan berdurasi tiga menit dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jakarta Selatan I. Iklan layanan masyarakat tersebut diunggah di kanal Youtube pada tanggal 14 Oktober 2019, dan hingga tanggal 18 September 2021 telah ditonton lebih dari tiga ribu kali (3.090 kali). Dan akun Youtube Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jakarta Selatan I,

memiliki 400 subscriber (pelanggan). Dan ide cerita dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” diangkat dari kisah nyata. Dan komentar dari para netizen (warganet), menyatakan iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” setelah menonton iklan tersebut seakan itu terjadi pada dirinya (Jakarta Selatan I, 2019).




Hasil Penelitian

Teks atau data-data tersebut di atas akan peneliti lakukan reduksi data yang berkaitan dengan *Taaruf* menjadi 2 kelompok Teks :

1. Teks yang berkaitan dengan simbol-simbol agama Islam
 2. Teks yang berkaitan dengan analisis framing Robert Entman :
- a. *define problem*
 - b. *diagnoses causes*
 - c. *make moral judgement*
 - d. *treatmen recommendation*

Tabel 1

Teks Simbol-simbol Agama Islam Dalam Bentuk Gambar

No	Gambar Simbol-simbol Agama Islam	No	Gambar Simbol-simbol Agama Islam
1		5	
2		6	
3		7	
4		8	

Analisa Teks Menggunakan Framing Robert Entmant

Selanjutnya peneliti akan melakukan reduksi data dan menganalisa Teks berdasarkan analisis framing Robert N Entmant yang terdiri dari 4 tahap yaitu *define proble*, *diagnoses causes*, *make moral judgement*, *treatmen recommendation*, dimana peneliti melakukan reduksi teks yang berkaitan dengan perjodohan *Taaruf*.

Tahap pertama (*Define the problem*)

Define the problem artinya analisis tahap ini adalah pendefinisian masalah bagaimana suatu peristiwa atau isu itu dilihat

sebagai apa atau sebagai masalah apa. Teks *Define Problem* berkaitan dengan *Taaruf*, peneliti menemukan dalam adegan gambar 2 dan 3 peneliti melihat iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” melakukan pembimbingan masalah bagi umat Islam khususnya dalam hal mencari jodoh yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam gambar tersebut peneliti melihat kegalauan seorang wanita yang sudah cukup dewasa yaitu diatas 17 tahun kesulitan untuk mencari jodohnya. Dimana batas usia minimal seorang pria maupun wanita di Indonesia yang boleh menikah minimal 19 tahun. Sebagaimana di atur dalam revisi Undang-Undang Pernikahan Nomor 1 tahun 1974 (dpr, 2019).

Peneliti dapat katakan bahwa pada adegan gambar 1 dan 2 ini merupakan gambaran kegelisahaan wanita muslim pada umumnya yang sulit menemukan pria muslim yang taat kepada agamanya dan baik perilakunya sesuai ajaran agama Islam. Arti kata taat berasal dari Bahasa Arab yaitu ta’at, dan sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana menurut kamus besar bahasa Indonesia yang berarti ;


Ta’at = tunduk (misal kepada

Tuhan, Pemerintah dsb)

Ta’at = tidak berlaku curang, setia

Ta’at = shaleh, kuat beribadah (Bahasa, 2022)

Tabel 2

Adegan	Gambar 3
	
Dialog	<p>W5 = "Pagi Pak, saya Najwa mau ketemu AR?"</p> <p>P4 = "Pagi Bu Najwa, saya Erwin, AR di kantor ini"</p> <p>W5 = "Kok Ibu, saya masih 22 tahun loh, belum nikah!"</p> <p>P4 = "Oh maaf mba, jadi ada yang bisa saya bantu?"</p>

Pada adegan gambar 3 tersebut, wajib pajak Najwa mengungkapkan permasalahan bahwa dirinya tidak hanya mempunyai permasalahan perpajakan saja, akan tetapi memiliki persoalan pribadi yaitu bahwa dirinya belum memiliki pasangan. Dan masalah perjodohan memang menjadi masalah bagi banyak wanita muslimah yang ingin mencari jodohnya dengan tidak melanggar aturan agama. Dalam dialog tersebut Najwa mengatakan, "Kok Ibu, saya masih 22 tahun loh, belum nikah!" ungkapan tersebut menurut peneliti masuk kedalam bentuk gaya bahasa atau majas.

Majas adalah suatu bentuk gaya bahasa untuk menghidupkan suasana dalam berbahasa. Dan ungkapan Najwa tersebut diatas masuk dalam kategori majas Alegori, yaitu gaya bahasa yang mengungkapkan

kiasan atau penggambaran (Heryansyah , 2021). Kata "22 tahun", yang diungkapkan seorang wanita menurut peneliti memiliki arti masih muda, cantik, sehat dan sudah masuk 3 tahun diatas batas minimal usia pernikahan sebagaimana yang telah ditetapkan aturan Revisi Undang-Undang Pernikahan Nomor 1 Tahun 1974, sehingga dapat dikatakan sudah pantas untuk menikah. Sementara kata "belum menikah" yang diungkapkan seorang wanita kepada seorang pria menurut peneliti memiliki arti sebagai menawarkan diri kepada pria yang sedang berbicara dengannya, apakah anda sudah menikah dan maukah menikah dengan saya.

Maka dapat peneliti katakan yang menjadi *define problem* atau permasalahan dalam iklan layanan masyarakat "tanya AR Aja" adalah sulitnya mendapatkan jodoh yang baik bagi pria muslim dan wanita muslim khususnya. Dimana mereka mencari pasangan yang seiman, patuh kepada ajaran agama, shaleh, kuat beribadah, setia dan tidak berlaku curang.

Tahap Kedua Diagnose Causes


Diagnose Causes memiliki pengertian, peristiwa/ masalah itu dilihat disebabkan oleh apa, apa yang menjadi penyebab dari suatu masalah, dan atau siapakah aktor yang

dianggap sebagai penyebab suatu masalah. Disini kita dapat melihat teks yang berkaitan dengan *diagnose causes*. Peneliti mendapatkan teks yang berkaitan dengan *diagnose causes* (penyebab) masalah sulitnya mencari pasangan jodoh yang ta'at sebagaimana telah diuraikan di atas, adalah dikarenakan masih banyak orang muslim itu sendiri yang belum menghayati dan menta'ati ajaran agama Islam dengan benar. Misalnya yang paling mudah dari sisi penampilan atau pakaian bagi kaum wanita sebagaimana diperintahkan dalam agama Islam, wanita harus menutup sebagian besar tubuhnya dengan kain yang panjang (jilbab) sebagaimana diperintahkan Tuhan dalam Al-Quran Surat An-Nur Ayat 31 yang berbunyi:

"Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau putra-putra saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-

putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung (Kumpanan, 2021).

Tabel 3

Adegan 2	Gambar 4
	
Dialog	Tidak ada, hanya background musik ceria menandakan kesibukkan aktivitas di pagi hari.

Peneliti meyakini bahwa pada teks gambar tabel 3 di atas dimana kita bisa melihat ada seorang wanita yang sedang menggendong anaknya dari keluarga pemulung yang beragama muslim dan tidak mengenakan jilbab. Peneliti meyakini hal tersebut sebagaimana data yang diungkap oleh mantan wakil presiden Indonesia Bapak Muhammad Jusuf Kalla, bahwa dari 100 orang miskin yang

ada di Indonesia, 90% adalah orang muslim (Kalla, 2021).

Penyebab dari sulitnya mendapatkan jodoh juga diakibatkan tingkat ekonomi umat Islam yang rendah. Sehingga dalam mencari jodoh baik pria maupun wanita muslim dan juga orang tuanya sering melihat faktor ekonomi yang paling dominan. Sehingga pada tabel 3 wajah keluarga pemulung menggambarkan bahwa hampir semua orang tidak menginginkan hidup berumah tangga dalam keadaan miskin ekonomi. Dan menurut peneliti gambar keluarga pemulung tersebut memiliki makna yang paling tajam dimana bahwa pemulung tidak sanggup memiliki alas kaki, hidup bersih, makanan yang bergizi, tidur digerobak karena tidak memiliki rumah. Dimana mereka menyadari bahwa kehidupan ini terjadi tidak hanya semasa hidup tetapi juga setelah mati sehingga mereka juga dalam berkehidupan di bumi mereka juga ingin menjalankan perintah agamanya sebagai bekal bagi kehidupannya setelah mati.

Penyebab masalah sulitnya mendapatkan jodoh yang lain adalah terkadang diakibatkan oleh baik pria maupun wanita muslim yang enggan dijodohkan atau pun ingin mencari sendiri namun tetap tidak ingin proses pengenalan tersebut melanggar aturan

Islam. Maka *Define Problem* dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang berkaitan dengan *Taaruf* dapat peneliti rangkumkan sebagai berikut:


1. Adanya kesadaran bagi pria dan wanita muslim yang sungguh-sungguh menghayati perintah dan ajaran agama Islam untuk menerapkan ajaran agama islam dalam kehidupannya sehari-hari termasuk proses pengenalan (*Taaruf*) dalam rangka mencari jodoh untuk pasangan hidup. Sehingga mereka tidak mau terjerumus dalam pergaulan bebas yang dilarang agama Islam.
2. Kemiskinan ekonomi dan lemahnya ketaatan orang muslim kepada ajaran agamanya menjadi faktor penyebab bagi pria dan wanita muslim yang sedang semangat dalam menjalankan ajaran Islam menjadi kendala. Mereka ingin mendapatkan pria atau pun wanita yang taat beragama namun juga tidak ingin kehidupan rumah tangga mereka di masa nantinya hidup dalam keadaan ekonomi yang sulit. Sehingga mereka menjadi memilih-milih dalam mencari calon pendamping hidupnya.
3. Keinginan dari pria maupun wanita muslim yang ingin mencari sendiri calon pasangan

hidupnya tanpa melibatkan pihak lain akan tetapi juga tidak ingin proses perkenalannya melanggar aturan agama Islam dan secepatnya mendapatkan keputusan berjodoh atau tidak.

Tahap Ketiga *Make Moral Judgement*

Pada tahap ketiga analisis framing Robert N Entmant adalah *Make Moral Judgement* (membuat keputusan moral) yang artinya nilai-nilai moral apakah untuk meyajikan untuk menjelaskan masalah, atau nilai moral apakah yang melegitimasi tindakan. Maka hasil reduksi teks yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang berkaitan *Taaruf*, sebagaimana peneliti perlihatkan pada tabel adegan dan dialog dibawah ini;

Tabel 4

Adegan 6	Gambar 6 dan 7
	
Dialog	<p>W5 = "Pagi Pak, saya Najwa mau ketemu AR?"</p> <p>P4 = "Pagi Bu Najwa, saya Erwin, AR di kantor ini"</p>

Proses dalam pengenalan (*Taaruf*) biasanya dilakukan dengan menggunakan perantara, baik wanita atau pria yang sudah

dewasa dan beragama Islam. Bisa dari teman atau keluarga yang dapat dipercaya, yang menghubungkan pria dan wanita yang masih sendiri (belum menikah). Tujuannya memang untuk menghindari perkenalan seperti pacaran yang dilakukan hanya berdua yang dapat menjurus kepada perbuatan yang dilarang dalam agama Islam.



Maka pada tabel 4 peneliti melihat bahwa perkenalan di kantor pajak dan di ruang terbuka dimaksudkan bahwa mereka mencoba melakukan perkenalan namun dibungkus dengan permasalahan pajak. Dan disini menurut peneliti baik pria maupun wanita yang bernama Erwin dan Najwa, mencoba tidak melakukan perkenalan secara berdua, akan tetapi dilakukan di dalam ruang kantor pajak dan disaksikan oleh banyak karyawan pajak lainnya yang berada pada ruang tersebut. Dan mereka pun tidak berlama-lama dalam ruang tersebut sesuai dengan keperluannya saja yaitu berkonsultasi dalam masalah perpajakan.

Tahap Keempat *Treatment Recommendation*

Pada tahap keempat analisis framing Robert N Entmant adalah *Treatment Recommendation* (menekankan penyelesaian) yang artinya adalah penyelesaian apa yang

ditawarkan untuk mengatasi masalah atau isu. Dan jalan apa yang ditempuh untuk mengatasi masalah. Teks *Treatment Recommendation* yang berkaitan dengan *Taaruf*. Peneliti telah melakukan reduksi teks yang sesuai dengan *Treatment Recommendation* yang berkaitan dengan perjodohan *Taaruf*, sebagaimana peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini;

Tabel 5

Adegan	Gambar
	
Dialog	<p>Petugas pajak Erwin (P4) memberikan hadiah kepada Najwa (W5) berupa handphone dibalut pita merah berbentuk bunga sebagai tanda jatuh cinta dan cicin wanita sebagai tanda Erwin (P4) melamar wajib pajak Najwa (W5) dan ingin menikahinya.</p> <p>P4 = "Kamu baik sekali Najwa, ini untuk kamu" (handphone Najwa yang dijual ke pedagang handphone bekas kemarin lalu dibalut pita merah berbentuk bunga)</p> <p>W5 = "Apa ini...loh... in ikan handphone yang saya jual,kok \bisa?"</p> <p>P4 = "Iya sudah kutebus.." (sambil ternyum)</p> <p>P4= "Untuk menebus hatimu..."(sambil memberikan cicin bermata putih berbentuk hati, dan Najwa hanya tersenyum bahagia tersipu malu)</p>
	
Dialog	<p>Wajib pajak Najwa (W5) dan petugas pajak Erwin (P4) akhirnya menikah secara agama Islam dengan membaca ikrar atau akad nikah.</p> <p>P4= "Saya terima nikah dan kawinnya, Najwa binti Sulaiman dengan mas kawin handphone dibayar tunai!"</p> <p>P6= "Sah, Alhamdulillah!" (Suara pria penghulu pernikahan)</p>

Treatment Recommendation pada tabel 5 menurut peneliti petugas pajak (AR) Erwin telah melihat bagaimana ketaatan wajib pajak Najwa yang begitu kuat memegang prinsip agama Islam dalam menyelesaikan persoalan hidupnya yaitu perpajakan. Sehingga Erwin segera memantapkan diri untuk jatuh cinta dan melamar Najwa untuk menjadi istrinya. Bagi Najwa sendiri ternyata Tuhan tidak pernah menyia-nyiakan pengorbanan hambanya walaupun dengan kehilangan harta benda dan kesedihan yang mendalam. Ternyata Tuhan memberikan ganti yang sangat indah yaitu seorang pria (Erwin) yang baik dan taat kepada ajaran agama melamar (khitbah) kepadanya.

Maka *Treatment Recommendation* berkaitan dengan *Taaruf* dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” dapat peneliti rangkumkan sebagai berikut:

1. Bagi pria muslim segeralah memutuskan melamar wanita muslimah apabila telah diketahui kepribadiannya baik dari sudut pandang ajaran agama Islam. Dan yakini itulah jodoh terbaik dari Tuhan bagi kehidupan berumah tangga di masa depan asalkan tetap berpegang teguh pada ajaran agama Islam. Begitu juga sebaliknya bagi wanita muslimah, terimalah lamaran (khitbah) dari pria muslim setelah diketahu

pria tersebut juga teguh memegang ajaran agama Islam.

2. Wanita dalam ajaran agama Islam setelah menikah harus meminta pertimbangan suami dan mengikuti keputusan suami dalam menghadapi segala permasalahan hidupnya dengan merujuk pada aturan dan ajaran dalam agama Islam. Dimana hukum agama Islam bagi penganutnya adalah mutlak berlaku sepanjang jaman dan ajarannya telah sempurna mengatur semua sendi kehidupan manusia.

Analisis Konstruksi *Taaruf*

Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang dibuat oleh pemerintah dalam hal ini Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Selatan I dalam bentuk film cerita pendek, menurut peneliti memiliki pesan khusus yang dibalut dengan cerita perjodohan menurut agama Islam yaitu *Taaruf*. Pesan khusus tersebut adalah tentang pentingnya pajak bagi pemerintah yang menjadi kewajiban masyarakat. Iklan layanan masyarakat tersebut diunggah di media sosial youtube dengan tujuan untuk mengkonstruksi kognitif masyarakat sehingga diharapkan kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak meningkat.

Teori konstruksi sosial yang peneliti gunakan adalah teori konstruksi sosial yang

dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Lucman. Dimana konstruksi sosial dikatakan oleh Berger dan Luckman sebagai suatu proses pemaknaan yang dilakukan oleh individu terhadap lingkungan di luar dirinya melalui proses eksternalisasi, internalisasi dan objektivasi (Bungin, Konstruksi Sosial Media Massa, 2015). Sehingga apabila individu melihat iklan layanan masyarakat tersebut, maka akan terjadi pemaknaan yang dilakukan oleh individu terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Atau dapat dikatakan konstruksi sosial adalah sebagai pengaruh sosial terhadap individu.

Menurut Berger didalam pemaknaan yang dilakukan oleh individu terhadap lingkungan sosiokulturalnya dikatakan sebagai dialektika. Dimana didalam dialektika tersebut terjadi 3 proses secara simultan, yaitu eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Dalam konstruksi pesan tentang pentingnya pajak bagi negara yang dibuat dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” menurut peneliti menggunakan penonjolan-penonjolan/ framing *Taaruf*. Dimana *Taaruf* merupakan proses pengenalan dalam rangka perjodohan, dan menjadi budaya dalam agama Islam. Framing dalam iklan layanan masyarakat tersebut dapat kita lihat seperti digunakannya

simbol-simbol agama Islam dalam penampilan para aktor pemain film tersebut. Sehingga dapat peneliti katakan bahwa individu yang dituju dalam iklan layanan tersebut tentang pentingnya pajak bagi negara adalah individu yang beragama Islam.

Cerita *Taaruf* yang dilakukan oleh pria dan wanita muslim merupakan realitas sosiokultural dalam masyarakat Islam yang menjadi jalan masuk bagi pesan yang ingin disampaikan oleh pemerintah kepada masyarakat Indonesia khususnya umat Islam. Pesannya adalah tentang pentingnya kepatuhan dalam membayar pajak tepat pada waktunya. Sehingga menurut peneliti, individu khususnya yang beragama Islam akan melakukan konstruksi *Taaruf* ketika melihat film pendek iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja”. Dalam konstruksi sosial yang dilakukan oleh individu menurut Berger terjadi 3 tahap proses yaitu eksternalisasi, internalisasi dan objektivasi yang secara simultan. Dan ketiga proses tersebut akan terjadi apabila iklan layanan masyarakat tersebut ditonton berulang-ulang. Oleh karena itu peneliti akan membahas proses konstruksi *Taaruf* pada iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja”.

Proses Objektivasi

Objektivasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan dalam masyarakat. Individu itu sendiri bersifat subyektif, sedangkan sosio kultural merupakan intersubjektif, dan yang menjadi obyekti f nya adalah realitas sosial. Dan kelompok masyarakat agama Islam adalah dunia intersubjektif yang dilembagakan dan disatukan oleh agama Islam. *Taaruf* adalah realitas sosial yang di framing dalam iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” yang merupakan bentuk pengenalan antara pria dan wanita untuk menemukan jodoh. Dan *Taaruf* adalah budaya dalam agama Islam yang didalamnya terdapat aturan-aturan agama Islam yang menjadi batas-batas dalam proses pengenalan. Teori konstruksi sosial sebagaimana yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman menegaskan, bahwa agama adalah bagian dari kebudayaan masyarakat dan merupakan konstruksi manusia. Ini artinya, bahwa terdapat proses dialektika antara masyarakat dengan agama. Agama yang merupakan entitas objektif (karena berada di luar diri manusia) akan mengalami proses objektivasi sebagaimana juga ketika agama berada dalam teks dan norma.

Adanya pengenalan diri yang langsung dikemukakan oleh Najwa, wanita muslimah dengan Erwin pria muslim di kantor pajak rangkuman teks gambar dan dialog pada proses *Taaruf* dalam iklan layanan masyarakat dapat peneliti jelaskan bahwa;

1. Proses pertama adalah pengenalan, dimana seharusnya pengenalan dilakukan melalui mediator, namun pengenalan justru langsung bertemu muka di kantor pajak. Menurut peneliti pengenalan tersebut tidaklah melanggar ajaran agama Islam, dikarenakan diadakan diruang terbuka ada batas jarak dan waktu yang sangat singkat dikarenakan urusan permasalahan perpajakan. Hal tersebut dapat kita lihat pada adegan AD6 Gambar Dimana masing-masing pihak pria (Erwin) dan pihak wanita (Najwa) menebarkan pesona terbaiknya melalui raut muka ekspresinya. Dan teks dialognya juga menunjukkan sebuah pengenalan yang menjurus kepada penawaran untuk berjodoh. Dimana Najwa menawarkan diri bahwa dirinya belum menikah dan masih muda.
2. Proses kedua adalah mengenal kepribadian masing-masing dengan kasus sanksi denda pajak yang harus dibayar oleh pihak wanita (Najwa), dan Najwa memohon bantuan

Erwin selaku petugas pajak (AR). Namun Erwin tidak mengabulkannya dikarenakan dalam ajaran agama Islam “menyogok” atau “menyuap” dilarang. Dan Najwa akhirnya dengan tegar, sabar dan ikhlas merelakan handphone satu-satunya dijual murah yang hanya cukup membayar sanksi denda pajak.

3. Disni peneliti melihat teks dialog diatas bahwa baik Erwin maupun Najwa sama-sama berpegang teguh pada norma-norma agama Islam yang berkesesuaian dengan aturan negara dimana kewajiban pembayaran pajak harus diaptuhi oleh semua masyarakat yang sudah terdaftar sebagai wajib pajak.

V. KESIMPULAN

Konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Peter L Berger merupakan upaya individu untuk memahami dan memaknai realitas yang terjadi di dalam masyarakat. Dan individu dalam memaknai realitas tersebut melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Dimana ketiga proses tersebut dilakukan individu secara simultan, sebagai respon dari realitas atau fenomena yang terjadi.

Iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja” dalam bentuk film pendek berdurasi 3 menit yang ditayangkan di media sosial youtube merupakan suatu realitas sosial dan setelah melihatnya lalu dikonstruksi oleh individu dalam hal ini peneliti sendiri sebagai penganut agama Islam, maka dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. Iklan layanan masyarakat tersebut memang ditujukan kepada umat Islam secara khusus dimana framing yang digunakan adalah digunakannya simbol-smbol agama Islam melekat pada penampilan aktor para pemain dalam film tersebut. Dan cerita yang diangkat adalah kisah pengenalan dalam rangka mencari jodoh (*Taaruf*).
2. Framing Robert Enmant yang terbagi atas *define problems, diagnose causes, make moral judgement, dan treatmen recommendation*, berhasil ditampakkan dalam adegan atau pun gambar maupun dialog dalam iklan layanan masyarakat tersebut.
3. Hasil framing tersebut peneliti lakukan konstruksi *Taaruf* melalui proses objektivasi. Maka peneliti melihat bahwa keberhasilan iklan layanan masyarakat “Tanya AR Aja”, dalam merubah perilaku

masyarakat khususnya Individu yang beragama Islam, menurut peneliti sangat bergantung pada Ketepatan pemilihan pengetahuan agama Islam yang disajikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut sebagai bahan objektifikasi bagi individu seperti dalil hukum ajaran dalam agama Islam sehingga individu tidak lagi mencari lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mukaffi, A. (2006). *Pacaran Dalam Kacamata Islam*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: MEDIA DAK'WAH. Dipetik Agustus 15, 2021
- Anisti. (2019, Juni). REPRESENTASI RADIKALISME DAN TOLERANSI DALAM FILM APA ITU ISLAM. (S. Yusuf, Penyunt.) *JIKE Jurnal Ilmu komunikasi efek*, 2 No 2(8), 130-155. doi:<https://doi.org/10.32534/jike.v2i2.124>
- Ardianto, E. (2011). Metodologi Penelitian untuk Public Relations - Kuantitatif dan Kualitatif. Dalam E. Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations - Kuantitatif dan Kualitatif* (hal. 64). Gunung Kidul, Yogyakarta, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Bahasa, P. (2022, February 9). *kata dasar pacar*. Dipetik ebruary 9, 2022, dari kbbsi.web.id: <https://kbbsi.web.id/pacar>
- Bahasa, P. (2022, February 8). *Kata Dasar Taat*. Dipetik February 8, 2022, dari Kamus Besar Bahasa Indonesia : <https://kbbsi.web.id/taat>
- Bungin, B. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: PRENADAMEDIA GROUP. Dipetik September 8, 2021
- Damayanti, I., & Nursalikhah, A. (2020, May 14). *Islam Digest Hingga Usia 50 Tahun, Istri Nabi Hanya Sayyidah Khadijah*. Dipetik Februari 10, 2022, dari Republika.co.id: <https://republika.co.id/berita/qaakwy366/hingga-usia-50-tahun-istri-nabi-hanya-sayyidah-khadijah>
- Demartoto, A. (2013, April 10). *Dr. Argyo Demartoto, M.Si*. Diambil kembali dari Dr. Argyo Demartoto, M.Si: <https://argyo.staff.uns.ac.id/2013/04/10/teori-konstruksi-sosial-dari-peter-l-berger-dan-thomas-luckman/>
- dpr. (2019, September 13). *19 Tahun Jadi Batas Usia Minimal Lakukan Pernikahan*. Dipetik Februari 8, 2022, dari Dewan Perwakilan rakyat Indonesia: <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/25914/t/19+Tahun+Jadi+Batas+Usia+Minimal+Lakukan+Pernikahan>
- Fadhli, Y. R. (2020, September 30). Remaja Perempuan yang Menikah melalui Perjudohan: Studi Fenomenologis tentang Penyesuaian Diri. (M. Dr. Latipun, Penyunt.) *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 8 No.2(11), 153-159. doi:<https://doi.org/10.22219/jipt.v8i2.11301>

- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, S. A. (2016, Desember). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *KAREBA Jurnal Komunikasi*, 5 No 2(17), 259-272. Dipetik September 19, 2021, dari <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1905/1063>
- Heryansyah, T. R. (2021, September 30). *Fakta seri*. Dipetik Januari 18, 2022, dari [ruangguru: https://www.ruangguru.com/blog/pengertian-jenis-dan-contoh-majas](https://www.ruangguru.com/blog/pengertian-jenis-dan-contoh-majas)
- Indonesia, C. (2021, Oktober 5). *Gaya Hidup Rukun dan Syarat Sah Nikah Dalam Islam*. Dipetik Februari 9, 2022, dari [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211004181808-289-703269/rukun-dan-syarat-sah-nikah-dalam-islam](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211004181808-289-703269/rukun-dan-syarat-sah-nikah-dalam-islam)
- Jakarta Selatan I, K. (2019, Oktober 14). *Tanya AR Aja?* Dipetik September 9, 2021, dari [Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=DhIB8GkH8j](https://www.youtube.com/watch?v=DhIB8GkH8j)
- Javandalasta, P. (2011). *5 Hari Mahir Bikin Film*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Java Pustaka Group Mumtaz Media. Dipetik September 19, 2021
- Kalla, J. (2021, Oktober 19). *Kabar 24*. Diambil kembali dari [Bisnis.com: https://kabar24.bisnis.com/read/20211019/15/1456067/jusuf-kalla-dari-10-orang-kaya-di-indonesia-hanya-1-yang-muslim](https://kabar24.bisnis.com/read/20211019/15/1456067/jusuf-kalla-dari-10-orang-kaya-di-indonesia-hanya-1-yang-muslim)
- KOMPAS.com. (2021, Desember 27). *NEWS*. Dipetik Februari 3, 2022, dari [KOMPAS.com: https://nasional.kompas.com/read/2021/12/27/18121801/kpk-tahan-pejabat-direktorat-jenderal-pajak-alfred-simanjuntak?page=all](https://nasional.kompas.com/read/2021/12/27/18121801/kpk-tahan-pejabat-direktorat-jenderal-pajak-alfred-simanjuntak?page=all)
- KOMPAS.com. (2021, Januari 19). *Tren*. Dipetik Februari 3, 2022, dari [KOMPAS.com: https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/19/081500465/hari-ini-dalam-sejarah--gayus-tambunan-divonis-7-tahun-penjara?page=all](https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/19/081500465/hari-ini-dalam-sejarah--gayus-tambunan-divonis-7-tahun-penjara?page=all)
- Kristina. (2021, Juni 14). *Berita Ini yang Bukan Contoh Amal Saleh, Wajib Dihindari!* Dipetik Februari 10, 2022, dari [detiknews: https://news.detik.com/berita/d-5605030/ini-yang-bukan-contoh-amal-saleh-wajib-dihindari#:~:text=Artinya%3A%20%22Barangsiapa%20yang%20mengerjakannya%20amal,An%20DNah!%3A%2097\).](https://news.detik.com/berita/d-5605030/ini-yang-bukan-contoh-amal-saleh-wajib-dihindari#:~:text=Artinya%3A%20%22Barangsiapa%20yang%20mengerjakannya%20amal,An%20DNah!%3A%2097).)
- Kumparan. (2021, Maret 8). *News Dalil Tentang Perintah Menutup Aurat dalam Islam*. Dipetik Februari 8, 2022, dari [kumparan.com: https://kumparan.com/berita-hari-ini/dalil-tentang-perintah-menutup-aurat-dalam-islam-1vJYiB9APrO/full](https://kumparan.com/berita-hari-ini/dalil-tentang-perintah-menutup-aurat-dalam-islam-1vJYiB9APrO/full)
- Lenggono, B. (2016, April 8). *Humaniora Artikel Pengaruh Pacaran Pada Remaja*. Dipetik Februari 9, 2022, dari [kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/budilenggono/57215cc1b49273f004449b53/artikel-pengaruh-pacaran-pada-remaja?page=all&page_images=1](https://www.kompasiana.com/budilenggono/57215cc1b49273f004449b53/artikel-pengaruh-pacaran-pada-remaja?page=all&page_images=1)

- Nida, N. H. (2020, Agustus 8). *Prilaku Sex Pra Nikah Remaja*. Dipetik Februari 9, 2022, dari Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak Dan Pengendalian Penduduk Yogyakarta: https://dp3ap2.jogjaprovo.go.id/berita/detail?judul_seo=559-perilaku-seks-pranikah-remaja
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group. Dipetik Agustus 15, 2021
- Oktaviani, Z., & Hafil, M. (2020, April 6). *Islam Digest*. Dipetik Januari 31, 2022, dari REPUBLIKA: <https://www.republika.co.id/berita/q8ckhj430/wanita-melamar-pria-bolehkah>
- Pajak, D. J. (2018, November 14). *Menengok Sejarah Perpajakan di Indonesia : Bagian Pertama*. Diambil kembali dari DJP: <https://www.pajak.go.id/artikel/menengok-sejarah-perpajakan-di-indonesia-bagian-pertama>
- PANJAITAN, S. A. (2021, Juli 2). *RANADHAN 1442H 2021N*. (NURHADI, Editor) Dipetik September 9, 2021, dari TEMPO.CO: <https://ramadan.tempo.co/read/1479040/pengertian-taaruf-dalam-islam-dan-tata-cara-pelaksanaannya>
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA : Research and Learning in Communication Study*, 4 No 1(7), 32-41. doi:10.31289/simbolika.v4i1.1460
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi*. (R. Diana, Penyunt.) Tangerang, Banten, Indonesia: Indigo Media. Dipetik September 11, 2021
- Syarif, A. (2007, September 29). *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Diambil kembali dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Pendidikan Agama Islam: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/18702>
- Youtube. (2015, Agustus 4). *iklan Pepsodent Jadul Tahun 1979*. Dipetik September 11, 2021, dari Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=oRBuwTrjJbo>
- Yusuf, A., & Hafil, M. (2020, Agustus 27). *Islam Digest*. Dipetik Februari 10, 2022, dari Empat Pertimbangan Memilih Pasangan: <https://www.republika.co.id/berita/qfp9uz430/empat-pertimbangan-memilih-pasangan>
- Yusuf, O. (2017, Oktober 5). *Tekno*. Diambil kembali dari KOMPAS.com: <https://tekno.kompas.com/read/2017/10/05/20020047/ada-youtube-bagaimana-masa-depan-tv-?page=all>