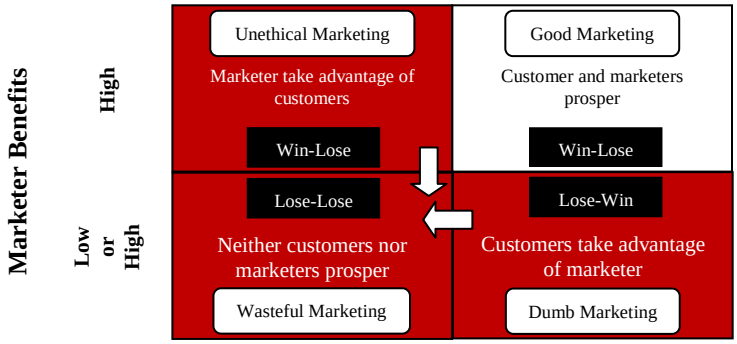
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren negatifnya persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran menurut para pemasar dan pemikir/ilmuwan/akademisi disiplin ilmu pemasaran perlu kembali merenungkan cara untuk mengembalikan aktivitas pemasaran sebagai kegiatan yang memberi manfaat bagi perkembangan peradaban. Ini tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga produsen, pemerintah, serta masyarakat secara luas.Malapraktik pemasaran yang terjadi selama ini telah menjauhkan konsep pemasaran dari dasar dan tujuan disiplin ilmu pemasaran.Malapraktik pemasaran ini terjadi tidak hanya berdampak buruk pada pelanggan, tetapi juga terhadap pemasar (perusahaan) itu sendiri atau bahkan keduanya (Halim, 2016:42).

Seth dan Sisodia (2007) menjelaskan tiga dampak dari malapraktik pemasaran yang sering kali terjadi di lingkungan sekitar kita. Pertama, persoalan *unethical marketing*, yaitu perilaku pemasar(an) yang mempraktikkan aktivitas pemasaran yang tidak etis, eksploratif, atau mereduksi ketidakadilan untuk mengambil keuntungan maksimal dari pelanggan. Kedua, malapraktik pemasaran yang justru berpotensi merugikan pemasar dan perusahaan (*dumb marketing*) dimana pada saat bersamaan konsumen dapat mengeksploitasi keadaan ini untuk mengeruk manfaat sebesar-besarnya. Ketiga, *wasteful marketing* yaitu malapraktik pemasaran yang tidak memberikan manfaat maksimal baik kepada konsumen maupun pemasar atau perusahaan (Halim, 2016:42-43).



Gambar 1.1 Tiga Tipe Malapraktik Pemasaran
Sumber : Buku *Marketing & Public Policy*, 2016.

Khomsharial Romli dalam bukunya *Komunikasi Massa* (2016:1), mendefinisikan komunikasi massa menurut Bittner sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi (keduanya dikenal sebagai media massa elektronik), surat kabar dan majalah (media cetak), serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Anton Mabruri dalam bukunya *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Drama* (2013:2)memaparkan definisi film menurut KBBI (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*) sebagai selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan di bioskop). Film, yakni film teatrikal, film yang dipertunjukkan di gedung bioskop mempunyai persamaan dengan televisi dalam hal sifatnya yang audio-visual; bedanya mekanik atau non elektronik dalam proses komunikasinya dan rekreatif-edukatif persuasif atau non informatif dalam fungsinya. Dampak film pada khalayak umat kuat dalam menimbulkan efek afektif, karena medianya berkemampuan untuk menanamkan kesan; layarnya untuk menayangkan cerita relatif besar, gambarnya jelas, dan suaranya yang keras dalam ruangan yang gelap membuat penonton tercekam (Effendy, 2003:315).

Film *The Joneses* merupakan film beraliran drama yangpertama kali rilis pada 13 September 2009 di *Toronto Internasional Film Festival* (TIFF) namun baru rilis di Indonesia pada 28 Juli 2010. Film *The Joneses* merupakan karya film perdana Derrick Borte yang melibatkan Demi Moore, David Duchovny, Amber Heard, Ben Hollingsworth, Gary Cole, Glenne Headly, Lauren Huton, Christine Evangelista sebagai pemeran dalam film ini. Film *The Joneses* dibuat oleh Derrick Borte untuk menyindir sifat kapitalisme, materialisme, dan konsumerisme yang semakin menggila di kalangan masyarakat Amerika Serikat, bahkan mungkin di seluruh belahan dunia. Meskipun film ini dibuat untuk menyindir sifat kapitalisme, materialisme, dan konsumerisme yang semakin menggila di kalangan masyarakat Amerika Serikat, ada sisi lain yang menarik untuk dikaji yaitu etika keempat tokoh *marketer* dalam melakukan pemasaran.

The Joneses bukanlah film pertama yang mengusung tema etika dalam melakukan pemasaran. Pada tahun 2005 film *Thank You For Smoking* menunjukkan etika pemasaran yang dimiliki seorang pria bernama Nick Naylor, seorang *lobbyist*yang menjadi wakil direktur dari Akademi Kajian Tembakau di Amerika Serikat. Dalam kesehariannya, Nick berusaha mempertahankan pemasaran rokok

milik *Big Tobbaco* dengan cara beradu argumen melawan para *environmentalist* dan praktisi kesehatan yang menentang keberadaan rokok, terutama menyangkut permasalahan remaja Amerika yang menganggap rokok itu keren. Berbagai masalah menghadang Nick sebagai seorang *lobbyist*, akan tetapi semua dapat diatasinya dengan berbagai macam langkah dalam berargumen dan strategi yang dimilikinya dalam bernegosiasi. Pada akhirnya Nick mendapati suatu masalah ketika ia diwawancarai oleh wartawati bernama Hearther, karena Hearther mencoba menggali informasi rahasia Nick hingga akhirnya Nick dipecat dari pekerjaannya akibat beredarnya berita di koran mengenai segala hal yang dilakukan Nick mulai dari menyuap perusahaan film, menyuap sang Marlboro Man, dan mengenai kumpulan Nick dengan boss perusahaan minuman alkohol dan perusahaan senjata yang merupakan rahasia *Big Tobacco*. Setelah dipecat, Nick menyadari bahwa apa yang dilakukan selama ini banyak mengarah ke hal yang negatif dalam membela *Big Tobacco*.

Dari film *Thank You For Smoking* dapat disimpulkan bahwasanya Nick memiliki etika yang baik dalam bernegoisasi, tapi tidak dalam melakukan pemasaran produk rokoknya, karena terdapat kebohongan untuk mempertahankan eksistensi produk rokok ditempat ia bekerja. Meskipun film *Thank You For Smoking* mengusung tema etika untuk mempertahankan pasaran produk rokoknya, berbeda dengan film *The Joneses* yang lebih menunjukkan bagaimana etika pemasaran yang dilakukan oleh keempat tokoh *marketer* didalam film. Belum adanya film yang membahas *marketing* terselubung di Indonesia, membuat masyarakat Indonesia kurang peka terhadap cara seorang *marketer* membujuk hingga mengiming-iming calon konsumennya agar tergiur membeli produk yang mereka tawarkan.

Dalam komunikasi, pesan merupakan hal penting agar kedua belah pihak tidak mengalami gagal paham dalam berkomunikasi. Alur cerita yang dibuat dalam film *The Joneses* dibuat sesuai dengan keadaan nyata pada saat ini, khususnya untuk negara Amerika yang sebagian masyarakatnya sangat konsumtif. Peralihan tiap *scene*-nya mengandung makna dan pesan tersendiri bagi yang menonton. Pada *scene* pembukaan film saja penonton sudah disuguhkan dengan misi yang akan dilakukan keluarga Jones, hingga akhirnya akan ada konflik-konflik yang bermunculan. Etika para keluarga Jones saat melakukan pemasaran produk yang dinaungi perusahaan mereka tentunya memiliki daya tarik sendiri untuk dikaji.

Latar belakang itulah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana representasi etika pemasaran dalam film *The Joneses*. Banyaknya tanda yang memiliki pesan tersirat untuk merepresentasikan etika sebuah keluarga fiktif dalam memasarkan produknya.Adegan-adegan yang ditampilkan dalam film menampilkan tanda yang memiliki makna untuk dapat dipahami.Untuk dapat

mengkaji tanda dalam sebuah adegan film diperlukan analisis secara semiotika.Penulis memilih analisis semiotika karena tanda selalu berada disekitar kita, diharapkan dengan adanya tanda dapat memberikan efek kepada komunikator atau-pun kepada komunikannya.Oleh sebab itu, semiotika digunakan untuk mempelajari hakikat keberadaan suatu tanda.

Penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, agar dapat melihat bagaimana sebenarnya proses gejala penandaan yang terjadi dalam film tersebut. Alur film yang dibuat begitu mengalir sesuai dengan keadaan nyata, tanda atau adegan yang dibuat menarik, membuat film *The Joneses* pantas dijadikan sebagai objek penelitian yang mampu memberikan pengetahuan serta informasi, khususnya dalam merepresentasikan etika pemasaran. Dari pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Representasi Etika Pemasaran dalam Film *The Joneses* (Analisis Semiotika Roland Barthes)".

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang masalah diatas, maka penulis membuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut : "Bagaimanakah representasi etika pemasaran dalam film *The Joneses*?".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi etika pemasaran dan memahami makna etika pemasaran dalam film *The Joneses*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mahasiswa dalam memahami pesan-pesan yang disampaikan dalam sebuah film.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pengembangan kajian penelitian ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, khususnya mengenai analisis semiotika dalam pemaknaan sebuah tanda pada sebuah film.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang akan digunakan dalam membahas penilitian ini (Sjafi'i, Koesbandrijo, Jupriono, Tjahjono, Sudaryanto, 2016:33-34) sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuanpenelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan penelitian yang relevan sebagai perbandingan dengan penelitian milik penulis. *Critical review* sebagai hasil kesimpulan perbandingan penelitian. Landasan teori yang berisi teori representasi, teori etika, semiotika Roland Barthes, teori pertukaran sosial. Definisi konsep yang berisi representasi, etika pemasaran, film, semiotika & semiotika film. Serta pada bab ini berisikan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan. Mulai dari jenis penelitian, peran peneliti, sumber data,metode pengumpulan data, teknik analisis data dan metodekeabsahan data.

BAB IV : DESKRIPSI OBJEK DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan deskripsi objek dan sinopsis film *The Joneses*, potongan *scene* yang sajikan untuk dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes, serta hasil pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan rekomendasi untuk kepentingan penelitian.