REPRESENTASI ETIKA PEMASARAN DALAM FILM THE JONESES
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Ika Wahyuning Aryanto[1]
Jupriono[2]
Lukman Hakim[3]

Abstract: *The Joneses film is the first film by Derrick Borte whose original aim is to mock the nature of capitalism, materialism, and consumerism increasingly craze among the people of the United States, but there is another interesting side to examine the fourth ethic of marketers in marketing. Based on the above context, then the problem formula is how the representation of marketing ethics in the film The Joneses. The purpose of this study was to identify marketing ethics and to understand the meaning of marketing ethics in The Joneses film by using Roland Barthes's semiotics analysis in which researchers determined the denotation, connotation, and myths in every scene in the film. The results show that marketing ethics is represented as a violation of a marketer against a marketing code of ethics because of the inadequacy of a consumer's privacy, the absence of responsibility for what has happened to consumers who have bought the product offered, they form a fictitious family (the Joneses) in the interest of marketing his company's products, lying to potential customers, not trusting his team, marketing products that do not fit the product qualifications, negatively impacting his customers, and escaping the problems he has made.*

Keywords: *Movie, Marketing Ethics, Semiotics Roland Barthes, "The Joneses" Movie*

Abstrak: Film *The Joneses* merupakan karya film pertama Derrick Borte yang tujuan awalnya dibuat untuk menyindir sifat kapitalisme, materialisme, dan konsumerisme yang semakin menggila di kalangan masyarakat Amerika Serikat, namun ada sisi lain yang menarik untuk dikaji yaitu etika keempat tokoh *marketer* dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan konteks diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimanakah representasi etika pemasaran dalam film *The Joneses*. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi etika pemasaran dan memahami makna etika pemasaran dalam film *The Joneses* dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes di-mana peneliti menentukan denotasi, konotasi, dan mitos pada setiap *scene* yang ada didalam film. Hasil penelitian menunjukkan etika pemasaran direpresentasikan sebagai bentuk pelanggaran seorang *marketer* terhadap kode etik pemasaran karena tidak terjaganya privasi seorang konsumen, tidak adanya tanggung jawab atas apa yang telah terjadi pada konsumen yang sudah membeli produk yang ditawarkan, mereka membentuk keluarga fiktif (keluarga Jones) demi kepentingan pemasaran produk perusahaannya, berbohong kepada calon konsumen, tidak percaya terhadap timnya, memasarkan produk yang tidak sesuai dengan kualifikasi produk, memberikan dampak negatif kepada konsumennya, serta melarikan diri dari masalah yang sudah dibuatnya.

Kata Kunci: Film, Etika Pemasaran, Semiotika Roland Barthes, Film "*The Joneses*"

[1]Ika Wahyuning Aryanto, sarjana Ilmu Komunikasi alumni Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya
[2]Drs. Jupriono, M.Si, dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya
[3]Lukman Hakim, S.Fil., M.Phil., dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

PENDAHULUAN

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).

Film *The Joneses* merupakan film beraliran drama yang pertama 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.

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 di sekitar 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Morissan dalam bukunya *Teori Komunikasi : Individu hingga Massa*, semiotika merupakan salah satu dari tujuh tradisi teori komunikasi yang merupakan studi mengenai tanda dan simbol. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi tetapi juga memiliki efek besar pada hampir setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi. Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu -yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu

yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Rudiyanto, Darmawan, Jupriono, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bodgan dan Taylor menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. (Sjafi'i, Koesbandrijo, Jupriono, Tjahjono, Sudaryanto, 2016:22). Menggunakan semiotika milik Roland Barthes, siapapun bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat didalamnya (Van Zoest dalam Sobur, 2001:128). Dengan demikian penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika dilakukan dengan tujuan untuk merepresentasikan etika pemasaran yang ada di dalam film *The Joneses*.

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atas alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data Primer, berupa data yang langsung penulis kumpulkan dari sumbernya, yaitu film Amerika yang berjudul *The Joneses* dan data Sekunder, berupa data yang penulis kumpulkan dari orang lain, disini penulis menggunakan beberapa buku teks, jurnal, artikel yang diambil baik melalui situs internet maupun melalui dokumen tertulis yang berkaitan dengan film *The Joneses*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data milik Patton melalui observasi dan dokumentasi, dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Mengumpulkan data, baik dari data primer maupun data sekunder yang penulis cantumkan dalam sumber data. (2) Penulis melakukan observasi terhadap data primer yaitu film *The Joneses.* (3) Setelah melakukan observasi, penulis memilih potongan adegan dalam film *The Joneses* yang menunjukkan adegan etika pemasaran. (4) Potongan adegan yang terpilih, penulis dokumentasikan dan dikategorikan sesuai dengan analisis semiotik Roland Barthes (denotasi, konotasi, dan mitos). (5) Data yang terkumpul siap untuk dianalisis.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan semiotika dengan model Roland Barthes untuk menganalisis data. Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan tatanan signifikasi dua tahap milik Roland Barthes. Penelitian ini berfokus pada makna yang merepresentasikan etika pemasaran, serta proses beretika dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh seorang *marketer*. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik Roland Barthes, yang menggunakan sistem pemaknaan tingkat pertama atau yang biasa disebut dengan denotasi, selanjutnya ke sistem pemaknaan tingkat kedua yang disebut konotasi. Dengan tahapan dalam proses analisisnya adalah sebagai berikut : (1) Menganalisis objek dalam film melalui tanda audio dan tanda visual. Setelah menganalisis objek, dimasukkan kedalam kategori antara penanda dengan petanda. (2) Setelah dikategorikan, objek film tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. (3) Langkah selanjutnya penulis mengidentifikasi tanda melalui signifikasi tahap pertama yakni, makna denotasi (makna sebenarnya, apa yang dilihat dalam adegan). (4) Kemudian dilanjutkan ke signifikasi tahap kedua, yakni makna konotasi dan mitos (dimana tanda yang terdapat dalam adegan mulai dikaitkan dengan perasaan atau emosi dari penonton serta dikaitkan dengan nilai-nilai dari kebudayaannya). (5) Menjelaskan pemaknaan berkenaan dengan adegan yang merepresentasikan etika pemasaran dan proses beretika dalam pemasaran pada film *The Joneses*. (6) Menarik kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis triangulasi sumber untuk mengecek keabsahan data agar menghasilkan penelitian yang valid. Moleong (1989:195), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton 1987:331). Dalam film *The Joneses,* triangulasi diaplikasikan dengan cara sebagai berikut: (1) Membandingkan data hasil pengamatan film dengan data hasil analisis. (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. (3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. (4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti ahli film, pecinta film, rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi. (5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Sjafi'i, Koesbandrijo, Jupriono, Sudaryanto, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika film *The Joneses* dikaitkan dengan teori representasi, maka makna etika pemasaran ke-empat tokoh *marketer* tidak tergambarkan dengan baik karena didalam film ini lebih menunjukkan sisi negatif usaha seorang *marketer* untuk menjual produknya. Dalam rangkaian adegan, ke-empat tokoh *marketer* digambarkan memiliki etika pemasaran yang cukup buruk. Ditandai dengan sikap Kate yang ambisius dalam melakukan penjualan agar selalu mencapai target, sikap Mick yang merugikan orang lain hingga salah satu temannya kecelakaan, sikap Jenn yang bermain api dengan suami tetangganya karena ia pikir akan mendapatkan keuntungan, dan sikap Steve yang sebenarnya tidak tega melakukan kebohongan namun tetap ia lakukan karena tuntutan pekerjaan.

Jika film *The Joneses* dikaitkan dengan teori etika, maka teori etika yang menggambarkan etika pemasaran ke-empat tokoh *marketer* adalah teori *Teleologi*. Teori *Teleologi* menurut Christian Wolf merupakan teori etika yang mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan atas tindakan yang dilakukan. Dalam film ini, diawal adegan film tujuan yang hendak dicapai oleh ke-empat tokoh *marketer* sudah tidak baik bahkan Steve sebenarnya menyadari bahwa kehadiran mereka akan membuat kerusakan untuk lingkungan sekitarnya, sehingga di akhir filmpun ke-empat tokoh *marketer* mendapatkan akibat dari tindakan mereka, dimana kebohongan mereka mengenai keluarga Jones dibongkar sendiri oleh Steve setelah Steve merasa bersalah melihat Larry yang bunuh diri akibat tidak sanggup membayar tagihan hutang kartu kredit.

Jika film *The Joneses* dikaitkan dengan teori pertukaran sosial, maka sikap ke-empat tokoh *marketer* dalam melakukan pemasaran digambarkan dengan baik. Dalam teori pertukaran sosial diasumsikan bahwa interaksi manusia melibatkan pertukaran barang dan jasa, dan bahwa biaya (*cost*) dan imbalan (*reward*) dipahami dalam situasi yang akan disajikan untuk mendapatkan respons dari individu-individu selama interaksi sosial (Daryanto, 2016:105). Dalam adegan percakapan Steve dan KC dalam tabel 4.6 jelas bahwasanya KC mengatakan, “Pertanyaan yang harus kau tanyakan pada dirimu sendiri adalah seberapa jauh kau akan berusaha mendapatkan yang kau mau?. Itu disebut insting pembunuh. Jika kau bisa mendapatkannya, kau bisa dapatkan yang kau mau.” ini mebuktikan bahwasanya seorang *marketer* harus berusaha terlebih dahulu untuk mendapatkan *reward* dari pimpinannya.

Jika film *The Joneses* dikaitkan teori semiotika Roland Barthes yang menggunakan denotasi, konotasi, dan mitos, maka etika pemasaran ke-empat tokoh *marketer* yang digambarkan dalam film *The Joneses* sebagai berikut : (1) Tidak terjaganya privasi seorang konsumen. (2) Tidak bertanggung jawab atas apa yang telah terjadi pada konsumen yang sudah membeli produk yang dipromosikan/ditawarkan. (3) Terbentuknya keluarga fiktif (keluarga Jones) demi kepentingan pemasaran produk perusahaannya. (4) Membohongi calon konsumen/konsumennya. (5) Tidak adanya rasa percaya terhadap tim. (6) Memasarkan produk yang tidak sesuai dengan kualifikasi produk. (7) Marketer memberikan dampak negatif kepada calon konsumen/konsumennya. (8) Marketer membongkar rahasia perusahaan yang seharusnya tidak boleh untuk diberitahukan kepada orang lain. (9) Marketer melarikan diri dari masalah yang sudah dibuatnya.

SIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa etika pemasaran dalam film *The Joneses* direpresentasikan sebagai bentuk pelanggaran seorang *marketer* terhadap kode etik pemasaran, dimana tidak terjaganya privasi seorang konsumen, tidak adanya tanggung jawab atas apa yang telah terjadi pada konsumen yang sudah membeli produk yang ditawarkan, mereka membentuk keluarga fiktif (keluarga Jones) demi kepentingan pemasaran produk perusahaannya, berbohong kepada calon konsumen, tidak percaya terhadap timnya, memasarkan produk yang tidak sesuai dengan kualifikasi produk, memberikan dampak negatif kepada konsumennya, serta melarikan diri dari masalah yang sudah dibuatnya.

Suatu tindakan yang diawali dengan keburukan, pasti hasilnya juga menuai hal yang buruk. Sesuai dengan teori Teleologi, dalam film ini tergambarkan bahwasanya ke-empat tokoh *marketer* mendapatkan akibat dari kebohongannya selama ini. Dalam film *The Joneses* juga menggambarkan bahwasanya untuk mendapatkan sesuatu, masing-masing *marketer* harus melakukan sesuatu

(penjualan sesuai target) terlebih dahulu untuk mendapatkan yang mereka mau, ini sesuai dengan teori pertukaran sosial, dimana interaksi manusia melibatkan pertukaran barang dan jasa, dan bahwa biaya (*cost*) dan imbalan (*reward*) dipahami dalam situasi yang akan disajikan untuk mendapatkan respons dari individu-individu selama interaksi sosial.

Setelah menonton dan membuat penelitian film *The Joneses*, maka penulis dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut : (1) Disarankan untuk penelitian berikutnya, yang masih mengangkat film *The Joneses* disarankan untuk menggunakan perspektif semiotika selain model Roland Barthes. Perspektif semiotika Charles S. Peirce atau Ferdinand de Saussure dapat juga digunakan sebagai alternatif. (2) Penulis berharap dunia perfilman di Indonesia membuat film mengenai komunikasi pemasaran, agar masyarakat menyadari bahwasanya kita sedang digiring untuk menjadi masyarakat yang konsumtif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih untuk kedua orang tuaku tercinta, Dra. Ariani Prinaryanti dan Sudaryanto yang selalu mensupport dan mendoakan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar. Untuk adik-adikku tersayang, Ira Dwi Aryanto dan Sandy Putra Aryanto yang selalu support dan menghibur penulis dikala penulis jenuh saat mengerjakan tugas akhir. Terimakasih dik. Untuk Emen, terimakasih sudah memberi pelajaran mengenai *manage* waktu yang baik dan memberikan masukan kepada penulis. Semoga kamu segera lulus. Untuk sissy Nidia Nur Aini dan Sischa Putri Utami yang sudah 12 tahun bersahabat dengan penulis. Terimakasih sudah selalu support, mengibur, dan perhatian. Semoga kita tetap bersahabat hingga tua ya. Aamiin. Untuk Keluarga besar Koendijo yang selalu mendoakan keponakannya agar mendapat kemudahan ketika menuntaskan tugas akhir. Untuk kedua dospemku, terimakasih tidak lelah untuk membimbing penulis. Serta untuk seluruh elemen di Universitas 17 Agustus 1945.

DAFTAR PUSTAKA

Halim, R. E. (2016). *Marketing & Public Policy.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Moleong, L. J. (1989). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosda Karya.

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu hingga Massa.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya.* Jakarta: PT. Grasindo.

Rudiyanto, F., Darmawan, A., & Jupriono, D. (2015). Film Deathnote The First Name Karya Tsugumi Ohba Dalam Perspektif Semiotika Charles Sanders Peirce. *Representamen* , Vol.1 No. 01.

Sjafi'i, A., Koesbandrijo, B., Pujianto, A., Jupriono, Rukminingsih, N., Tjahjono, E., et al. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Sobur, Alex (2004). *Semiotika Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Resensi Film The Joneses. (2012, Oktober 31). Dipetik Juni 10, 2018, https://zebaoth.wordpress.com/2012/10/31/resensi-film-the-joneses/