

Representasi *Personal Selling* Dalam Film THE JONESES (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM FILM THE JONESES TAHUN 2010)

Representation of Personal Selling In Film Joneses (Semiotics Analysis John Fiske In Film The Joneses 2010)

Putra Pradana Irawan¹, Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom.,M.Si² Prodi
S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹putrapradanairawan@gmail.com, ²berlianprimadani@gmail.com

Abstrak

Film merupakan bentuk daripada komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang tersimpan di dalamnya dalam sebuah karya audio visual, film yang berjudul *The Joneses* dengan tema marketing ini dapat menjadi inspirasi bagi penonton khususnya pada penggiat bisnis dalam memasarkan produknya untuk dapat lebih paham maksud pesan yang ada di dalam film, penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske sehingga memperjelas representasi *personal selling* yang terdapat pada film *The Joneses* dan menganalisis apa saja tanda yang berkaitan dengan representasi *personal selling* dari level realitas, level representasi dan level ideologi yang merupakan bagian dari kodekode John Fiske. Jenis Penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivis, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah soft file film *The Joneses* sementara subjek penelitian menggunakan sequence yang terdapat dalam film *The Joneses* dengan mengambil tiga sequence. Hasil pembahasan dari level realitas, level representasi dan level ideologi dalam film *The Joneses* adalah jika *personal selling* yang dilakukan dengan cara perlahan dapat menjadi alternatif dalam memasarkan suatu produk, di dalam film ini keluarga Jones sukses membuat lingkungan barunya menjadi sangat konsumtif. Pada level realitas muncul sisi emosional yang terjadi antara keluarga Jones dengan target konsumen masing-masing karena adanya interaksi yang sering terjadi. Level representasi terdapat pesan ada makna tersembunyi dalam satu percakapan. Level ideologi terlihat bahwa konsumtif membawa dampak buruk bagi kondisi kesehatan mental satu individu. Peneliti berharap agar para penggiat kreatif khususnya di bidang perfilman dapat menciptakan karya yang dapat menginspirasi masyarakat luas tentunya dengan ide-ide segar yang dapat membuat perubahan baik secara individu maupun kelompok ke arah yang lebih lagi.

Kata Kunci: *personal selling*, semiotika, konsumtif

ABSTRACT

Film is a form rather than mass communication used to convey messages stored on it in a audio-visual works, a movie called The Joneses with the theme of marketing can be an inspiration for the audience, especially in business activists in memasarkan products to be able to better understand the intent of the existing messages in the film, this study uses semiotic analysis John Fiske making clear representation of personal selling contained in the film the Joneses and analyze any signs relating to the representation of personal selling on the level of reality, the level of representation and the level of ideology that is part of the codes John Fiske. This research type is qualitative and uses a constructivist paradigm, data collection techniques used are soft file film The Joneses while research subjects using a sequence contained in the film The Joneses by taking three sequences. Results of the discussion of the level of reality, the level of representation and the level of ideology in the movie The Joneses is if personal selling is done by slowly can be an alternative in the marketing of a product, in this film the Jones family has successfully made its new environment to be very consumptive. At the level of reality appeared emotional side that occur between keluarga Jones with the target consumer for their respective interaksi frequent. Level of representation there is no hidden meaning messages in a single conversation. Level consumerist ideology is seen that a negative impact on the mental health condition of the individual. Researchers hope that the creative activists, especially in the field of cinema can create works that can inspire the public course with fresh ideas that can make changes either individually or in groups to a more again.

Keywords: *personal selling*, semiotics, consumptive

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia promosi yang semakin dinamis ini para marketers dituntut untuk selalu berinovasi, (Kotler dan De Bes, 2004:38) inovasi-inovasi ini melibatkan modifikasi terus-menerus atas produk atau jasa yang ada, tetapi tidak bertujuan untuk memodifikasi esensinya. Inovasi-inovasi ini terjadi di dalam kategori tempat di mana produk atau jasa bersaing, karena metodologi-metodologi penciptaan inovasi-inovasi ini di landaskan pada asumsi pasar tetap. dalam hal melakukan penawaran suatu produk terhadap consumer, teknik promosi personal selling secara hard selling seringkali menjadi jalan utama untuk menggaet consumer dalam jumlah besar dan instan. Hard selling merujuk pada cara berpromosi yang menyampaikan pesan secara langsung contohnya iklan baik di koran, majalah, televisi dan lain sebagainya. Penjualan secara hard selling lebih mementingkan isi pesan yang disampaikan harus sesederhana mungkin terhadap consumer yang diambil berdasarkan pertimbangan rasional, sehingga pesan komunikasi harus langsung diarahkan pada manfaat atau keuntungan menggunakan produk tersebut. Dengan seiring pesatnya perkembangan teknologi saat ini cara hard selling mungkin bukan satu satunya cara utama lagi karena mengingat biaya yang sangat besar untuk melakukannya. Semakin hari semakin banyak iklan yang membuat consumer semakin memiliki beragam pilihan untuk satu produk dengan target pasar yang sama, consumer dipaksa untuk selalu kritis dan pintar dalam membuat satu keputusan pembelian.

Semakin kritisnya consumer berdampak pada tingginya tuntutan kreatifitas yang harus di eksekusi oleh para marketers untuk membuat para consumer selalu menggunakan produk mereka, personal selling pun menjadi opsi agar consumer tetap loyal terhadap produk mereka tanpa mereka sadari. Personal selling adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap consumer. Kebalikan daripada hard selling, konsep utama personal selling secara soft selling adalah keputusan berdasarkan pembelian terhadap hubungan emosi antar pemasaran dengan calon consumer. Berhubung consumer punya perasaan, iklan harus dikemas dengan halus. Alih-alih menekankan manfaat rasional suatu produk, iklan lebih diarahkan untuk menyentuh emosi consumer, personal selling sendiri berpromosi secara halus dan lebih menekankan kepercayaan dan hubungan kuat kepada consumer. Ada beberapa faktor mengapa personal selling di dalam film ini dapat menjadi trend penjualan mode baru yaitu dapat lebih efektif karena pemasar sekaligus perusahaan menjadi sangat tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu cepat karena pemasar dapat langsung interaksi langsung, dengan begitu dapat memacu pemasar mengetahui pola dan proses pembelian yang sedang trend. Pemasaran juga dapat dengan tepat dan cepat mendefinisikan masalah yang terjadi di lapangan terkait pemasaran, sekaligus mencari solusi pengatasannya secara langsung. Sehingga mempertahankan pelanggan secara komunikasi dua arah untuk tujuan awal meningkatkan penjualan akan tercapai baik dari sisi emosional maupun logika.

inti dari film ini adalah tentang keberhasilan strategi promosi personal selling. THE JONESES adalah bentukan keluarga palsu yang dibuat oleh suatu agen produk ternama untuk dapat mengincar para consumer dengan tepat dan juga tanpa sadar, keluarga Jones yang terdiri dari Steve Jones (David Dunchovny), Kate Jones (Demi Moore) dan dengan 2 orang anak yaitu Jenn (Amber Heard) dan Mick (Ben Hollingsworth). Mereka meniru gaya lifestyle American Dream yang dimana mencerminkan kehidupan yang sangat sempurna dan sangat diidam-idamkan oleh semua kalangan masyarakat, keluarga Jones memulainya dengan pindah ke suatu kawasan elite yang mayoritas mempunyai kebiasaan konsumtif.

Pembagian dalam hal memasarkan produk juga sudah sangat diatur oleh agen Steve yang menasar produk pria dewasa terutama peralatan golf dan mobil mewah, Kate fokus dengan produk kecantikan dan segala hal yang memperlihatkan status keluarganya seperti perabotan rumah pernak pernik dan lain-lain, sementara Jenn dan Mick mereka mengincar segmentasi anak muda yang penuh dengan gairah bermain dan berdandan.

Dalam kesehariannya keluarga Jones memerankan peran sebagai pemasar dengan sangat halus mereka langsung dapat berbaur dengan lingkungan baru mereka sehingga membuat masyarakat yang berada dalam kawasan elite tersebut tidak menyadari dengan apa yang telah keluarga Jones lakukan. Setiap apa yang keluarga Jones perbuat adalah untuk meyakinkan consumer agar dapat membeli atau memakai barang yang mereka pakai, Agen yang membentuk keluarga ini pun memantau perkembangan penjualan yang dilakukan setiap pemasar agar mereka dapat mengetahui sejauh mana peran atau pengaruh mereka terhadap kalangan yang sedang mereka masuki.

Di bagian akhir keluarga Jones sangat sukses membuat kalangan di sekitar mereka menjadi sangat konsumtif terlihat dari tetangga mereka yang bernama Lary sampai bunuh diri karena hanyut terbawa gaya hidup mewah yang ditampilkan keluarga Jones terutama Steve yang selalu memamerkan apa yang ia pakai walaupun dengan bahasa dan gesture tubuh yang sangat halus membuat Lary tidak menyadarinya.

Banyak film yang memiliki tampilan visual sangat baik tetapi dengan tema seadanya, banyak juga yang sangat mementingkan pemilihan tema sehingga karya yang dihasilkan tidak hanya sebagai pengisi waktu luang tetapi juga dapat menggugah sisi lain penonton saat mereka selesai menonton.

Film ini dipilih karena mempunyai latar belakang yang unik, mayoritas film dengan tema besar marketing membahas tentang bagaimana seharusnya perusahaan menjaga citra mereka di mata publik agar tetap menjadi yang terbaik atau sekedar sebagai pengingat jika brand tersebut masih ada dan tetap eksis sampai sekarang, sisi public relation juga sering sekali menjadi tema utama film. Di dalam film ini sangat ditonjolkan bagaimana salah satu jenis bauran komunikasi pemasaran yaitu personal selling dapat secara efektif dalam peningkatan penjualan suatu produk dan cara-cara bagaimana pendekatan mereka terhadap target consumer sangat di jelaskan dalam film ini, sehingga sudut pandang dalam film ini fokus pada pelaku dan berbagai cara mereka dapat menggali sisi emosional target consumer

Berhubungan dengan film yang memiliki banyak simbol dan tanda, maka yang menjadi perhatian peneliti disini adalah dari segi semiotikanya, “Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda itu menunjuk pada sesuatu, yakni objeknya” (Fiske, 2007:66). Sesederhananya semiotika itu adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda yang berada dalam film tentu saja berbeda dengan format tanda yang lain yang hanya bersifat tekstual atau visual saja. Begitu pun dengan tanda-tanda yang terdapat dalam film *The Joneses*.

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika “The Code Of Television John Fiske”. Peneliti menggunakan analisis semiotika dari John Fiske. John Fiske membagi kode-kode televisi kedalam tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Fiske memaparkan masing – masing konsep dasar semiotika dan strukturalisme secara lebih detail serta menggunakan bahasa yang jelas, sehingga mudah untuk dipahami. Analisis semiotika Fiske juga lebih condong terhadap audio visual budaya populer. Ekspresi, dan gesture merupakan bagian utama yang akan peneliti teliti. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Representasi Personal Selling Dalam Film *THE JONESES* (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM FILM *THE JONESES* TAHUN 2010)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana level realitas personal selling dalam film *THE JONESES*?
2. Bagaimana level representasi personal selling dalam film *THE JONESES*?
3. Bagaimana level ideologi personal selling dalam film *THE JONESES*?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, diantaranya:

1. Untuk mengetahui level realitas personal selling dalam film *THE JONESES*.
2. Untuk mengetahui level representasi personal selling dalam film *THE JONESES*.
3. Untuk mengetahui level ideologi personal selling dalam film *THE JONESES*.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2007: 2).

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian naturalistik karena penilaiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah

(natural setting) (Sugiyono, 2007: 8). Sedangkan menurut Moleong dalam Ibrahim (2015:53) pendekatan kualitatif merupakan mekanisme kerja penelitian yang berasumsi bahwa subject matter suatu ilmu sosial adalah sangat berbeda dengan subject matter dari ilmu fisik/ alamiah dan mempersyaratkan tujuan yang berbeda untuk inkuiri dan seperangkat metode penyelidikan yang berbeda juga. Cara kerja pendekatan kualitatif bersifat induktif, yang berisi nilai-nilai subjektif, holistik dan berorientasi pada proses. Maka dari itu, menurut Moleong, pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial melalui gambaran yang holistik dan memperbanyak pemahaman mendalam tentang suatu objek yang diteliti. Dengan kata lain, metode penelitian kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian (Ibrahim, 2015:52-53). Selain itu, metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2007:9).

Berdasarkan uraian diatas, menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam Sugiyono (2007:13) penelitian kualitatif memiliki karakteristik, sebagai berikut :

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
2. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
4. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
5. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Dalam membantu peneliti dalam penelitian, metode yang digunakan adalah Semiotika. Semiotika menurut John Fiske adalah studi tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam "teks" media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna. Selain itu, Semiotika memiliki daya tarik sendiri dalam sebuah penelitian karena semiotika memiliki jangkauan yang cukup luas dalam wilayah kajian yang aplikatif, dan tersebar dalam beberapa disiplin ilmu. Dalam kajian ilmu komunikasi semiotika memiliki jangkauan yang luas. Dalam komunikasi massa, semiotika dapat diaplikasikan pada film, televisi, iklan lagu, foto, jurnalistik dan lain sebagainya (Vera, 2015:2).

Peneliti memilih metode penelitian analisis semiotika John Fiske untuk mengkaji representasi personal selling dalam film THE JONESES. Fiske dalam Vera (2015:35-36) mengungkapkan bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level berikut.

1. Level Realitas

Peristiwa yang ditandai (encoded) sebagai realitas-tampilan pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gesture, ekspresi, suara, dan dalam bahasa tulis berupa dokumen, transkrip wawancara, dan lain sebagainya.

2. Level Representasi

Kode yang tercakup dalam level ini adalah kamera, lighting, editing, musik dan suara. Dimana level ini mentransmisikan kode-kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, action, dialog, setting, dan sebagainya.

3. Level Ideologi

Semua elemen diorganisasikan dan dikategorisasikan dalam kode-kode ideologis, seperti consumerisme, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain sebagainya.

2. DASAR TEORI

2.2.1 Komunikasi

Shannon dan Weaver (2013:7) menyatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling memiliki pengaruh dan mempengaruhi satu dengan lainnya, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Komunikasi merupakan suatu konsep yang multi makna, komunikasi juga dikatakan sebagai suatu proses dalam pengoprasian lambing-lambang yang mengandung arti. Film *The Joneses* merupakan film yang syarat akan penggunaan bahasa non verbal sebagai bentuk komunikasi untuk mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

2.2.1.1 Komunikasi sebagai proses produksi makna

Menurut John Fiske (2012:2-3) komunikasi sebagai produksi makna terbagi dalam dua tahap yaitu sebagai transmisi pesan dan sebagai produksi dan pertukaran makna itu sendiri.

komunikasi sebagai proses transmisi pesan, berasumsi bahwa pesan adalah sesuatu yang disampaikan dan di transmisikan oleh komunikator dengan sarana apapun melalui proses komunikasi kepada komunikan, dapat dikatakan proses karena ia melihat komunikasi sebagai suatu proses yang dengannya seorang pribadi (komunikator) mempengaruhi perilaku pribadi yang lain (komunikan), jika efek yang ditimbulkan kurang atau berbeda dari yang diharapkan maka kegiatan komunikasi tersebut dianggap gagal

Komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna, hal ini berkaitan dengan bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna, memandang penerima atau pembaca memainkan peranan yang lebih aktif dibanding dengan tahap proses. Pembaca menciptakan makna teks dengan membawa pengalaman, sikap dan emosinya terhadap pesan atau teks, berbeda dengan tahap pertama, perbedaan asumsi atau makna atas sesuatu pesan alias kesalahpahaman dalam proses komunikasi tidak

dianggap sebagai kegagalan komunikasi. Hal tersebut dikarenakan tahap ini mengakui peran teks dan kebudayaan dalam proses komunikasi. Inti dari komunikasi adalah menyampaikan pesan. Film *The Joneses* menyampaikan pesan melalui dua tahap tersebut.

2.2.2 Komunikasi Massa

Film *The Joneses* juga termasuk dalam komunikasi massa karena berusaha untuk menyalurkan pesan kepada orang banyak dan bersifat satu arah dalam penyampainnya, media yang digunakan film *The Joneses* adalah bioskop.

Menurut Bittner (Rackhmat, 2003: 188) Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi itu harus menggunakan media massa.

Di dalam penyebaran film *The Joneses* juga melibatkan beberapa pihak lembaga yang profesional (Echo Lake Entertainment, Filmnation Entertainment dan juga Vistaar religer) sehingga terdistribusikan dengan menyeluruh, Elvinaro menyebutkan komunikasi massa dapat dijelaskan melalui beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut antara lain : komunikator dalam komunikasi massa terlembagakan. Komunikasi massa menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Komunikasi massa juga melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks (Ardianto, 2007: 6).

Pesan yang disampaikan komunikasi massa bersifat umum. Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak untuk sekelompok orang tertentu. Komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Komunikator dalam komunikasi massa tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain itu, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi (Ardianto, 2007: 7).

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Komunikasi massa mengutamakan dimensi isi ketimbang dimensi hubungan. Sedangkan pada komunikasi antar personal unsur

hubungan sangat penting. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu (Ardianto, 2007: 8).

Komunikasi massa bersifat satu arah artinya komunikator dan komunikan dalam komunikasi massa tidak dapat melakukan kontak langsung. Diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal. Dengan demikian komunikasi massa bersifat satu arah. Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bersifat terbatas. Stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Tidak seperti pada komunikasi antar personal yang bersifat tatap muka, seluruh alat indra pelaku komunikasi

dapat digunakan secara maksimal (Ardianto, 2007: 9). Umpan balik pada komunikasi massa bersifat tertunda (delayed) atau tidak langsung (indirect). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, email, atau surat pembaca. Proses penyampaian feedback lewat telepon, email, atau surat pembaca itu menggambarkan feedback komunikasi massa bersifat indirect (Ardianto, 2007: 10).

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa Komunikasi Massa

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi kendati dalam setiap item fungsi terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa. Salah satunya fungsi komunikasi massa menurut Dominick (Ardianto, 2007: 14) yaitu:

1. Pengawasan Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi menjadi dua bagian yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman, bahaya dan kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Sedangkan fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari – hari.
2. Penafsiran Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasik fakta dan data, tetapi juga membeberkan penafsiran terhadap kejadian – kejadian penting. Organisasi atau industry media memilih dan memutuskan peristiwa – peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.
3. Keterkaitan Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. Penyebaran Nilai Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.
5. Hiburan Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Begitupun radio siaran, siarannya banyak memuat acara hiburan.

2.2.3 Film

Film merupakan bentuk dominan dari komunikasi massa yang tidak terbatas ruang lingkupnya. Menurut Alex Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi, film merupakan salah satu media yang berpotensi untuk mempengaruhi khalayaknya karena kemampuan dan kekuatannya menjangkau banyak segmen sosial. Ini dikarenakan isi dari pesan yang dibawa oleh film dapat mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan cerita yang dibawa di balik film dan tidak berlaku sebaliknya. (Sobur, 2004:127) Dalam bahasa semiotika,

sebuah film dapat didefinisikan sebagai sebuah teks yang pada tingkat penanda terdiri atas serangkaian imaji yang mempresentasikan aktivitas dalam kehidupan nyata, sedangkan pada tingkat petanda, film adalah sebuah metamorphosis kehidupan, jadi jelaslah bahwa topik tentang film adalah salah satu topik sentral dalam semiotika karena genre-genre dalam film merupakan sistem signifikasi yang mendapat respon sebagian besar orang saat ini dan dituju untuk memperoleh hiburan, ilham dan wawasan pada level intepretan (Danesi, 2012 : 100).

2.2.3.1 Jenis Film

Film *The Joneses* bergenre drama komedi ini masuk dalam jenis film fitur atau fiksi karena diproduksi berdasarkan cerita yang dikarang dan dimainkan oleh aktor dan aktris dan film ini memang sengaja dibuat untuk keperluan komersial.

Menurut Danesi (2010: 134), film memiliki tiga kategori utama, yaitu: film fitur, film animasi, dan dokumentasi.

1. Film fitur merupakan karya fiksi yang strukturnya selalu berupa narasi.
2. Film animasi adalah teknik pemakaian film untuk menciptakan ilusi gerakan dari serangkaian gambaran benda dua atau tiga dimensi.
3. Film dokumentasi merupakan karya film nonfiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata yang terjadi di masyarakat dan setiap individu di dalamnya menggambarkan perasaannya dan pengalaman dalam situasi yang apa adanya, tanpa persiapan, dan langsung pada kamera atau pewawancara.

2.2.3.2 Sinematografi

Sinematografi bisa diartikan menulis dengan gambar yang bergerak, film *The Joneses* yang di dalamnya terdapat rangkaian adegan yang saling berhubungan antara bahasa verbal dengan non verbal. Di dalam sinematografi bentuk visual dan bahasa audio visual sangatlah penting untuk menunjang dalam penyampaian pesan yang terkandung dalam sebuah film.

1. Komunikasi dalam sinematografi, unsur visual merupakan “alat” utama dalam berkomunikasi. Maka secara konkrit bahasa yang digunakan dalam sinematografi adalah suatu rangkaian beruntun dari gambar bergerak yang dalam pembuatannya memperhatikan ketajaman gambar, corak penggambarannya, memperhatikan seberapa lama gambar itu ditampilkan, iramanya dan sebagainya yang kesemuanya merupakan alat komunikasi non verbal. Setiap pembuatan program dengan menggunakan gambar yang bergerak, pada hakekatnya adalah ingin menyampaikan sesuatu kepada orang lain/pemirsa; itu berarti pembuat program ingin berkomunikasi dengan menggunakan audio visual kepada orang lain yang bisa berupa ide atau perasaan. Dalam penyampaian ide atau gagasan tersebut seorang pembuat program berharap bahwa audience bisa mendapat pemahaman yang sama dengan dirinya. Apabila hal itu terwujud maka terjadilah suatu proses komunikasi yang baik. Dalam ilmu komunikasi bahwa komunikasi dapat dipandang baik atau efektif apabila ide, tema, informasi dsb yang disampaikan dapat dipandang “sama” atau mempunyai kesamaan makna bagi orang-orang yang terlibat dalam perilaku komunikasi. Terkait dengan sinematografi hal

seperti yang disampaikan di atas perlu diperhatikan karena menyampaikan sesuatu, ide, gagasan, informasi, tema dengan menggunakan gambar tertentu tidaklah semudah menyampaikan dengan tulisan.

2. Bahasa (Audio Visual). Dalam sinematografi bahasa yang digunakan adalah kinema (gambar bergerak) yang terdiri dari audio dan visual yang tentunya karekteristiknya berbeda dengan bahasa tulis. Bahasa adalah alat ekspresi, representasi dan komunikasi. Melalui bahasa kita bisa mengungkapkan gagasan. Untuk menguasai bahasa film kita harus mempelajari kata-katanya, susunan kalimatnya dan tata bahasanya. Hal tersebut meliputi makna masing-masing gambar (frame), hubungan antara frame yang satu dengan yang lain (shot), shot yang satu dengan shot yang lain (scene) dan scene yang satu dengan scene yang lain (sequence). Gambar untuk televisi/film bukan sekedar sajian objek yang berhasil direkam tetapi benda atau objek tersebut sudah punya kesan atau berkata sesuatu. Sebagai contoh gambar seorang anak kecil yang tertawa akan memberi kesan gembira pada kita (Nugroho, 2014:12-13).

2.2.3.2 Struktur Film

Seperti halnya sebuah karya literatur yang dapat dipecah menjadi bab, alinea, dan kalimat, film juga memiliki struktur fisik. Secara fisik sebuah film dapat dipecah menjadi unsur-unsur, yakni shot, adegan, dan sekuen.

1. Shot Shot selama produksi film memiliki arti proses perekaman gambar sejak kamera diaktifkan (on) hingga kamera dihentikan (off) atau sering diistilahkan satu kali take (pengambilan gambar). Sementara shot setelah film selesai diproduksi memiliki arti satu rangkaian gambar utuh yang tidak terinterupsi oleh potongan gambar

(editing). 2. Adegan (Scene) Adegan adalah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi berkesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, cerita, tema, karakter, atau motif. Satu adegan umumnya terdiri dari beberapa shot yang berhubungan. 3. Sekuen (Sequence) Sekuen adalah satu segmen besar yang memperlihatkan satu rangkaian peristiwa yang utuh. Satu sekuen umumnya terdiri dari beberapa adegan yang saling berhubungan. Satu sekuen biasanya dikelompokkan berdasarkan satu periode, lokasi, atau satu rangkaian aksi panjang (Pratista, 2008: 29). **2.2.3.3 Film sebagai Media Komunikasi Massa**

Film menjadi alat presentasi dan distribusi dari tradisi hiburan yang lebih tua, menawarkan cerita, panggung, music, drama, humor, dan trik teknis bagi konsumsi populer. Begitu juga halnya dengan film *The Joneses*, film bergenre drama komedi ini menjadi alat presentasi dari sebuah propaganda bauran komunikasi yang bisa digunakan oleh para pemilik modal.

Komunikasi massa menyiarkan informasi yang banyak dengan menggunakan saluran yang disebut media massa. Dalam perkembangannya film banyak digunakan sebagai alat

komunikasi massa, seperti alat propaganda, alat hiburan, dan alat – alat pendidikan. Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa visual, ~~media film adalah bentuk yang dominan di dunia ini. Lebih dari jutaan orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video setiap minggunya.~~ Film sebagai salah satu media komunikasi massa, memiliki pengertian yaitu merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Tan Wright, dalam Ardianto dan Erdiyana, 2005 : 3) Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi massa, film ada dengan tujuan untuk memberikan pesan – pesan yang ingin disampaikan dari pihak kreator film. Pesan – pesan itu terwujud dalam cerita dan misi yang dibawa film tersebut serta terangkum dalam bentuk drama, action, komedi, dan horor. Jenis

– jenis film inilah yang dikemas oleh seorang sutradara sesuai dengan tendensi masing – masing. Ada yang tujuannya sekedar menghibur, memberi penerangan, atau mungkin kedua-duanya. Ada juga yang memasukan dogma – dogma tertentu sekaligus mengajarkan sesuatu kepada khalayak. Dalam scopenya, ilmu komunikasi terbagi menjadi tiga, yaitu bentuk spesialisasinya, mediana, dan efeknya. Film termasuk ke dalam mediana, yaitu media massa. Media massa digunakan untuk komunikasi massa karena sifat massalnya. Film juga termasuk media periodik, yang kehadirannya tidak terus menerus tapi berperiode. Sebagai media massa, content film adalah informasi. Informasi akan mudah dipahami dan tertangkap dengan visualisasi. Kelebihan film dibanding media massa lainnya terletak pada susunan gambar yang dapat membentuk suasana. Film mampu membuat penonton terbawa emosinya. Seni film sangat mengandalkan teknologi, baik sebagai bahan baku produksi maupun dalam hal ekshibisi ke hadapan penontonnya. Film merupakan penjelmaan keterpaduan antara berbagai unsur, sastra, teater, seni rupa, teknologi, dan sarana publikasi. Dalam kajian media massa, film masuk ke dalam jajaran seni yang ditopang oleh industri hiburan yang menawarkan impian kepada penonton yang ikut menunjang lahirnya karya film. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak. Maka bermunculan berbagai penelitian yang hendak melihat kepada dampak film. Dalam banyak penelitian tentang dampak film terhadap masyarakat, hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami secara linier. Artinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (message) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya.

2.2.4 Komunikasi pemasaran

Di dalam film *The Joneses* yang bertema marketing ini, bagaimana pemain menunjukkan proses personal selling secara lebih detail, dimana personal selling merupakan bagian daripada bauran komunikasi pemasaran. Menurut Purba Proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

2.2.4.1 Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik consumer (komunikasi persuasif), dan

mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan consumer sebagai komunikasi meliputi:

- a) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- b) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- c) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

- 1) Tahap knowings (mengetahui / kenal)
- 2) Tahap feelings (merasakan / hasrat)
- 3) Tahap actions (tindakan terpengaruh)

Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikasi akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

2.2.4.2 Personal Selling

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler, 2009: 174). Personal selling bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya. Wiraniaga adalah perusahaan bagi banyak pelanggannya, dan wiraniagalah yang membawa semua informasi yang diperlukan tentang pelanggan untuk perusahaan (Kotler, 2009: 274). Personal selling merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Personal selling mempunyai tiga kualitas berbeda (Kotler, 2009: 192) :

- 1) Interaksi Pribadi (Personal Confrontation): Menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
- 2) Pengembangan (Cultivation): Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
- 3) Respon (Response) : Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

2.2.4.3 Personal Selling dalam Soft Selling

Jenis dalam salah satu bauran komunikasi pemasaran yaitu personal selling terbagi menjadi dua cara yaitu dengan cara soft selling dan hard selling. Hard selling merujuk pada cara berpromosi yang menyampaikan pesan secara langsung contohnya iklan baik di koran, majalah, televisi dan lain sebagainya. Penjualan secara hard selling lebih mementingkan isi pesan yang disampaikan harus sesederhana mungkin terhadap consumer yang diambil berdasarkan pertimbangan rasional, sehingga pesan komunikasi harus langsung diarahkan pada manfaat atau keuntungan menggunakan produk tersebut. Sementara konsep utama personal selling secara soft selling adalah keputusan berdasarkan pembelian terhadap hubungan emosi antar pemasaran dengan calon consumer. Berhubung consumer punya perasaan, iklan harus dikemas dengan halus. Alih-alih menekankan manfaat rasional suatu produk, iklan lebih diarahkan untuk menyentuh emosi consumer, personal selling sendiri berpromosi secara halus dan lebih menekankan kepercayaan dan hubungan kuat kepada consumer.

2.2.5 Konsep Representasi

Film The Joneses akan merepresentasikan kegiatan personal selling yang dimana konsep daripada representasi yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksi dan di representasikan secara sosial kepada dan oleh kita. Bahkan unsur

utama cultural studies sapat dipahami sebagai studi atas kebudayaan sebagai praktik signifikasi representasi. Ini mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual. Representasi di produksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu (Barker, 2015:9). Representasi dapat di definisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010:24). Untuk menjelaskan bagaimana representasi makna lewat bahasa bekerja, bisa dipakai tiga teori representasi sebagai usaha untuk menjawab pertanyaan darimana suatu makna berasal, Atau bagaimana individu membedakan antara makna yang sebenarnya dari sesuatu atau suatu image dari sesuatu. Yang pertama adalah pendekatan reflektif. Di sini bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Kedua adalah pendekatan intensional, dimana manusia menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang terhadap sesuatu. Sedangkan yang ketiga adalah pendekatan konstruksionis. Dalam pendekatan ini dipercaya bahwa individu mengkonstruksi makna lewat bahasa yang dipakai.

2.2.6 Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili suatu yang lain. "Tanda" pada awalnya dimaknai sebagai sesuatu hal yang menunjuk adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2009:95). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika John Fiske. Fiske memiliki aturan pasti dalam membedah film yang disebut fungsi narasi Propp, yang dianalisis menggunakan kode-kode televisive John Fiske sebagai acuan bagi peneliti dalam menganalisa objek penelitian. Tanda merujuk pada seseorang artinya, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang sepadan dan mungkin juga tanda yang lebih sempurna. Tanda yang diciptakannya dinamakan interpretan dari tanda pertama. Tanda mewakili sesuatu, yaitu objeknya (Fiske 2012:70). John Fiske (Fiske, 2007: 60) menekankan sebuah tanda merupakan inti dari semiotika. Studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja dinamakan semiotika atau semiologi, dimana memiliki tiga bidang studi utama, yaitu;

1. Tanda itu sendiri Hal ini terdiri atas studi tentang berbagi tanda yang berbeda, caracara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara-cara tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya.
2. Sistem atau kode yang mengorganisasikan tanda Studi ini mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
3. Kebudayaan dan tempat kode dan tanda bekerja Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

2.2.6.1 Semiotika dan Komunikasi

Susan Langer mengatakan bahwa seluruh makhluk hidup menggunakan simbol sebagai alat untuk berkomunikasi. Perbedaan antara manusia dengan binatang, menurutnya, adalah pada cara memahami simbol- simbol yang diterima. Binatang memang dapat merespons, melainkan juga menciptakan simbol-simbol bermakna yang digunakan untuk berkomunikasi (Vera,2014:6). Dalam proses komunikasi manusia, penyampaian pesan menggunakan bahasa, baik verbal maupun nonverbal. Bahasa terdiri atas simbol-simbol, yang mana simbol tersebut perlu dimaknai agar terjadi komunikasi yang efektif.kemampuan ini mencakup empat kegiatan, yakni menerima, menyimpan, mengolah dan menyebarkan simbol-simbol. Kegiatan-kegiatan ini yang membedakan manusia dari makhluk hidup lainnya (Samovar,1981:135). Selain bahasa verbal, yang tak kalah penting adalah bahasa nonverbal. Samovar dan kawan-kawan menyatakan, komunikasi nonverbal memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia, walaupun hal ini sering kali tidak kita sadari. Padahal, kebanyakan ahli komunikasi akan sepakat apabila dikatakan bahwa dalam interaksi tatap muka umumnya, hanya 35% dari konteks sosial suatu pesan yang disampaikan dengan katakata. Maka ada yang mengatakan bahwa bahasa verbal penting, tetapi bahasa nonverbal tidak

kalah pentingnya, bahkan mungkin lebih penting dalam peristiwa komunikasi (Samovar,et-al, 1981:155).

2.2.6.2 Tanda dan Makna

Film *The Joneses* yang syarat akan tanda dan makna juga berusaha membuat penonton paham akan pesan yang ingin disampaikan melalui alur cerita dan setiap adegan dalam film, menurut Littlejohn, tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi. Karena melalui tanda, manusia dapat berkomunikasi dengan sesamanya. Tanda adalah segala sesuatu, warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan lain-lain yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. Hal yang dirujuk oleh tanda, secara logis, dikenal sebagai referen (objek atau petanda). Ada dua jenis referen yakni referen konkret, yaitu sesuatu yang dapat ditunjukkan hadir di dunia nyata, misalnya "table" (meja) dapat diindikasikan hanya dengan menunjuk sebuah meja dan referen abstrak, yaitu sesuatu yang bersifat imajiner dan tidak dapat diindikasikan hanya dengan menunjuk pada satu benda, misalnya, bagaimana kita bisa menunjuk pada "ide cemerlang" di kepala kita? Tanda-tanda memungkinkan kita untuk merujuk pada benda dan gagasan, walaupun mereka tidak hadir secara fisik hingga dapat di persepsi oleh indera kita (Danesi, 2010 : 7-8). Selanjutnya, memberikan makna merupakan upaya lebih jauh dari penafsiran, dan mempunyai kesejajaran dengan ekstrapolasi. Makna (impresi, kogitasi, perasaan, dan seterusnya) kita peroleh dari sebuah tanda. Makna tidak bersifat absolut bukan suatu konsep statis yang bisa ditemukan terbungkus rapi di dalam pesan. Pemaknaan lebih menuntut kemampuan integratif manusia yakni indrawinya, daya pikirnya, dan akal budinya. Jadi, seperti aksioma aritmatika atau geometri, konsep makna memang sebaiknya tidak didefinisikan. Ia merupakan sesuatu yang dipahami semua orang secara intuitif, tetapi tidak dapat dijelaskan oleh seorang pun secara virtual. Semiotik melihat komunikasi sebagai penciptaan atau pemunculan makna di dalam pesan, baik oleh pengirim maupun penerima. Makna adalah sebuah proses yang aktif, para ahli semiotik menggunakan kata kerja seperti menciptakan, memunculkan, atau negosiasi mengacu pada proses ini. Makna adalah hasil interaksi dinamis antara tanda, konsep mental (hasil interpretasi), dan objek yang muncul dalam konteks historis yang spesifik dan mungkin berubah seiring dengan waktu (Fiske, 2012:77).

2.2.7 Semiotika John Fiske

Pusat dari konsentrasi ini adalah tanda. Fiske menyebutnya dengan *The Code of Television* atau teori kode-kode televisi. Dalam teori ini, disebutkan bahwa teori tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang muncul, namun diolah dengan menggunakan penginderaan sesuai referensi yang dimiliki penonton, sehingga kode akan dipersepsi secara berbeda oleh setiap penonton yang berbeda pula. Selain digunakan dalam analisis televisi, model teori code of television ini juga dapat digunakan untuk menganalisis teks media lainnya termasuk film. (John Fiske dalam Mulyana, 2014:34) Dalam representasi hal utama yang perlu diperhatikan adalah bagaimana realitas sebuah objek tersebut ditampilkan. Menurut John Fiske, saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak terdapat tiga proses yang harus dihadapi wartawan. Berbicara mengenai semiotika, maka John Fiske mengutarakan analisisnya tentang apa yang disuguhkan oleh

media melalui Kode-kode televisi (television codes) atau yang biasa disebut kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan seras referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda juga. Pada perkembangannya, model dari John Fiske tidak hanya digunakan dalam menganalisis acara televisi, tetapi dapat juga digunakan untuk menganalisis teks media yang lain seperti film, iklan, dan lain-lain. Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di encode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level sebagai berikut :

1. Level Realitas (Reality) Level yang paling nampak, dimana menunjukkan semua yang terlihat ke permukaan dalam suatu tayangan atau konten dalam video klip. Lebih jelasnya level ini dapat ditelaah melalui kode sosial yang termasuk didalamnya adalah appearance (penampilan), dress (kostum), make-up (riasan), environment (lingkungan), behavior (kelakuan), speech (cara berbicara), gesture (gerakan) dan expression (ekspresi).
2. Level representasi (Representation) Apa yang ditampilkan dalam video klip, tidak semata-mata hanya sebagai sebuah tayangan namun ada suatu realitas yang direpresentasikan dan dikemas sedemikian rupa. Realitas yang muncul ke permukaan sebelumnya telah diolah melalui kodekode sosial yang termasuk didalamnya adalah kode teknis, yang melingkupi camera (kamera), lighting (pencahayaan), editing (perekaman), music (musik) dan sound (suara). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari narrative (naratif), conflict (konflik), character (karakter), action (aksi), dialogue (percakapan), setting (layar) dan casting (pemilihan pemain).

3. Level ideologi (Ideology) Level ini merupakan sebuah konsep sosial yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat, dihasilkan dari apa yang terlihat dan coba untuk di tampilkan dalam video klip. Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah individualism (individualisme), feminism (feminisme), race (ras), class (kelas), materialism (materialisme), capitalism (kapitalisme) dan lain.

3. Pembahasan

Berdasarkan uraian penelitian di atas, dapat dilihat bahwa terdapat perpaduan antara kode utama (ekspresi, penampilan, dialog dan latar belakang) dan kode penunjang (gerakan, tata rias, pencahayaan dan lain sebagainya) film untuk menunjukkan kegiatan personal selling yang dilakukan keluarga Jones dalam lingkungan barunya. Dari perpaduan kode-kode yang saling melengkapi untuk menyampaikan makna film The Joneses, maka peneliti melihat film The Joneses sesuai dengan The Codes of Television yang dituliskan oleh John Fiske dalam bukunya Television Culture. Fiske menjelaskan bahwa "realitas" dapat dikodekan atau lebih tepat satu-satunya cara penonton dapat melihat dan menganggap film sebagai suatu realitas ketika kode-kode dalam film tersebut sesuai dengan budaya yang berlaku. Pada film The Joneses ini dapat dilihat kode-kode yang telah dipaparkan pada analisis penelitian sub-sub sebelumnya, agar dapat mudah dipahami oleh pembaca, peneliti menyusun sedemikian rupa sebuah realitas dan makna yang ingin disampaikan dengan cara sesederhana mungkin.

Dalam satu realitas dalam dunia marketing atau pemasaran, terdapat berbagai bentuk macam penjualan, terkadang kita sebagai konsumen sudah sangat jenuh atau malas dengan pemaparan satu produsen produk yang selalu menggunakan kalimat hiperbola atau berlebihan tentang produk yang sedang mereka iklankan, terlebih jika produk tersebut merupakan kompetitor dari salah satu brand ternama yang sudah banyak masyarakat umum mengetahuinya bahkan memakai produk tersebut. Secara garis besar terdapat 2 tipe penjualan yang kerap sekali digunakan produsen untuk memasarkan produknya yaitu secara hard selling dan secara soft selling. hard selling secara singkat dapat di artikan sebagai penjualan secara langsung, cepat, instant dan singkat dalam isi pesan beserta pembawaan dalam beriklan hal ini dikarenakan hard selling lebih fokus pada target penjualan oleh karena itu logika konsumen di libatkan dalam keputusan pembelinya. Berbeda halnya penjualan dengan cara soft selling, dalam strategi ini lebih melibatkan emosional seorang target konsumen, pendekatan secara personal, tidak langsung membahas tentang keunggulan produk atau benefit apa saja jika konsumen menggunakan produk tersebut melainkan mengenali dulu kebiasaan target konsumen karena ini menentukan apakah mereka akan mengikuti cara main soft selling atau tidak, dan keunikan dari cara penjualan melalui soft selling ini adalah kita dapat menciptakan brand awareness dengan cara yang lebih personal karena cara kita memperkenalkan produk yang kita bawa pun tidak akan disadari oleh konsumen dan jika berhasil maka target konsumen kita akan loyal terhadap produk yang kita bawa.

Hal ini yang membuat film The Joneses menjadi salah satu gambaran nyata dalam realitas kehidupan sehari-hari yang dimana para marketers juga mulai mengembangkan konsep soft selling dengan cara personal selling yang sangat unik yaitu melalui sebuah tim marketing yang dibalut dengan konsep keluarga. Tim ini beranggotakan empat orang marketer handal dalam bidangnya yang harus menjalani pekerjaannya sebagai marketing dalam sebuah kehidupan keluarga yang dimana selain mereka harus berpura-pura sebagai satu anggota keluarga yang utuh yang disebut dengan keluarga Jones, mereka juga harus fokus terhadap target konsumen yang sudah ditetapkan sebelumnya kepada setiap individu karena setiap akhir bulan akan ada evaluasi dari agen yang sudah ditunjuk produsen untuk mengontrol kinerja mereka apakah ada peningkatan penjualan atau tidak. Dengan segala tipu daya perlahan lingkungan yang baru saja mereka tempati menjadi sangat konsumtif, keberhasilan mereka dalam mengubah gaya hidup lingkungan tersebut harus dibayar mahal karena salah satu tetangga mereka harus bunuh diri lantaran tidak kuat mengikuti gaya hidup yang keluarga Jones jalani.

Poin penting di dalam film The Joneses ini adalah kekuatan personal selling yang dapat membuat lingkungan di sekitarnya menjadi sangat konsumtif, yang tergambarkan bagaimana Lary dan istrinya Summer tetangga baru keluarga Jones, mereka yang awalnya yang ingin mengajak Kate menggunakan produk kecantikan menjadi terbalik Summer yang dibuat takjub dengan segala barang mewah yang selalu dipamerkan oleh Kate, Steve pun melakukan hal yang sama, dengan cara yang sangat halus membuat Lary larut dalam gaya hidup daripada Steve begitupun Summer yang selalu iri ketika Kate memamerkan sesuatu miliknya atau mengadakan pesta mewah. Jenn dan Mick pun melakukan hal yang sama terhadap target

konsumer mereka masing-masing. Personal selling yang keluarga Jones lakukan dalam hal memasarkan produk adalah selalu terlihat kompak di setiap kesempatan sehingga tidak terlihat jika mereka adalah para marketer yang sedang menjalankan tugasnya, bersikap sangat ramah dan terbuka terhadap semua orang menjadikan keluarga Jones mudah mendapat tempat di lingkungan barunya, membuat lingkungan mereka selalu di buat takjub akan suatu barang yang mereka punya. Menyambung makna pada film The Joneses ini terdapat kode-kode yang menggambarkan personal selling maka peneliti mencoba membagi ke dalam tiga level yang sesuai dengan kode televisi John Fiske (level realitas, level representasi, level ideologi).

Pada level realitas peneliti membagi tiga elemen penunjang untuk dapat mempertegas arti atau makna yang ada. Level realitas merupakan komunikasi verbal maupun non verbal yang ditunjukkan dalam film The Joneses seperti ekspresi, gesture dan kostum.

Pada sequence pertama film The Joneses baru sampai pada pengenalan tokoh dan bagaimana keluarga Jones beradaptasi dengan lingkungan barunya sehingga belum terlalu nampak personal selling yang mereka lakukan, tetapi Mick sudah memulainya dengan berpura-pura meminta tolong kepada seorang bapak yang sedang melintas untuk merekam video mereka dengan menggunakan handphone HTC keluaran terbaru, selain itu saat mereka menerima kunjungan tamu dari pasangan suami istri Lary dan Summer terlihat sekali ekspresi senang dan hangat saat menyambut keduanya, bahkan Kate pun mengajak Summer untuk melihat sekilas ruang tamu daripada keluarga Jones, Steve pun mengajak Lary untuk minum bir sebagai ucapan terimakasih karena sudah berkunjung. Pada sequence kedua keluarga Jones mulai berbaur dengan lingkungan sekitar dan sesuai dengan target konsumer mereka masing-masing, Kate pergi ke salon untuk menasari wanita dewasa yang suka sekali dengan perawatan tubuh, Steve ikut klub golf di lingkungan sekitar yang diharapkan dapat membuat laki-laki dewasa mengikuti gaya hidupnya dalam bermain golf, sedangkan Jenn dan Mick mereka ke sekolah yang sesuai dengan target mereka masing-masing dan juga sekaligus memamerkan apa yang mereka punyai kepada teman-teman barunya, di dalam sequence ini juga keluarga Jones sudah mulai membuat lingkungan sekitar mengikuti gaya hidup mereka dilihat dari pemilik salon tempat Kate biasa untuk melakukan perawatan sudah mulai mengganti produk mereka dengan produk yang sama dengan apa yang Kate paka, selain itu style dalam berolahraga Kate juga sudah menjadi poros wanita dewasa saat melakukan olahraga, mereka memakai persis apa yang dipakai Kate saat olahraga, begitu juga Steve yang sudah mulai memamerkan simulasi golf miliknya kepada teman-teman barunya. Dan di akhir bulan terdapat evaluasi dari agen brand agar dapat mengetahui seberapa besar peningkatan penjualan yang sudah mereka capai.

Pada sequence ketiga keluarga Jones berusaha untuk terus meningkatkan penjualan dengan cara mengadakan pesta mewah yang diharapkan para tamu yang hadir dapat melihat perabotan mewah dari keluarga Jones dan juga dijamu dengan hidangan nomor satu. Sehingga hubungan keluarga Jones dengan teman barunya semakin akrab. Pada sequence keempat mulai terlihat hasil dari pesta yang di adakan beberapa waktu yang lalu dilihat dari tetangga mereka Lary, membeli mobil baru yang sama persis dengan apa yang digunakan oleh Steve dan juga teman-teman di klub golfnya sudah memakai produk yang ia pakai bahkan dalam pemasarannya atau penjualannya Steve dibantu oleh karyawan toko peralatan golf, berkat pendekatan yang sangat baik oleh Steve kepadanya. Teman-teman salon Kate pun sudah mulai berkunjung ke rumahnya untuk melakukan perawatan bersama menggunakan produk kecantikan milik Kate, tidak hanya itu Kate juga menjamu mereka dengan sampanye terbaik sehingga semakin nyaman teman-teman Kate berada di sana. Pada sequence kelima mulai terlihat jika Lary tetangga Steve sudah tidak bisa lagi mengikuti gaya hidup yang diperlihatkannya terbukti dari ekspresi kekecewaan dia terhadap mobil baru Steve yang lebih mewah daripada miliknya, dan juga ketika sang istri Summer memprotes karena Lary tidak bisa membayar tanggungan atas produk yang ia pakai. Akhirnya Lary bunuh diri dengan menenggelamkan dirinya di dalam kolam renang pribadinya.

Sedangkan level representasi fokus kepada setting tempat dan dialog yang menunjang kejadian dilakukannya personal selling oleh keluarga Jones ataupun dialog saat keluarga Jones melakukan pendekatan.

Setting tempat dalam film ini mayoritas fokus pada rumah keluarga Jones yang memiliki perabotan mewah seperti tv layar lebar, toilet otomatis, furniture mewah, kendaraan yang mereka miliki sangat menggambarkan jika mereka memang keluarga kaya. Setelah itu lapangan golf menjadi setting tempat yang juga mendukung adanya kegiatan personal selling, dan tempat-tempat lain seperti ruang kelas, kamar ganti, jalan raya, dan salon menjadi penunjang juga saat keluarga Jones melakukan pendekatan dengan target kostumer.

Salah satu dialog yang dilakukan oleh keluarga Jones saat melakukan personal selling adalah saat Steve dengan beberapa teman klub golfnya sedang bermain golf dan Steve mendapat pukulan bagus, seketika itu

dia mendapat pujian dari teman-temannya dan membuat Steve mencoba untuk memperkenalkan stik golf barunya, percakapan sebagai berikut:

Teman 1 : "Pukulan bagus".

Steve : "Terima kasih, sudah liat MP-5 yang baru?"

Teman 2 : "Sepertinya belum".

Steve : "Yang ini lebih rendah, lebih dalam di pusat grafitasinya jadi lebih nyaman saat dipukul."

Teman 1 : "Bagus" sembari mencoba stik MP-5

Penggalan dialog yang terjadi antara Steve dan teman-temannya menandakan bahwa ada rasa percara dan nyaman yang dirasakan oleh mereka saat Steve menjelaskan tentang stik golf barunya.

Mengacu pada sebuah nilai ideologi, dapat kita tarik kesimpulan dari hasil realitas dan representasi diatas yang memperkuat penyampaian ide-ide ini melalui relasi-relasi tiap-tiap sequencenya menghasilkan sebuah kebiasaan buruk yang terjadi karena hasrat ingin memenuhi keinginan sesaat tanpa memikirkan dampak yang akan muncul kemudian, melihat dari gambaran cerita yang disatukan menjadi kesatuan antara level realitas dan level representasi dapat di tarik kesimpulan jika terdapat paham konsumerisme yang muncul dalam film *The Joneses*, terlihat dari bunuh diri yang dilakukan oleh Lary adalah dampak terburuk saat ego mulai menguasai akal pikiran kita, cara untuk mencegahnya ketika kita tetap berpikiran jernih saat keinginan lebih besar daripada kebutuhan sehingga kita tidak terjebak dalam permainan marketer.

4. KESIMPULAN

Film *THE JONESES* jelas sekali menggambarkan jika personal selling yang dilakukan dengan cara perlahan dapat menjadi alternatif dalam memasarkan suatu produk, di dalam film ini keluarga Jones sukses membuat lingkungan barunya menjadi sangat konsumtif, dengan cara pendekatan yang sangat halus membuat lingkungan mereka tidak menyadari misi keluarga Jones, keluarga Jones sendiri merupakan tim gabungan empat marketer yang sangat handal sesuai dengan target konsumen mereka masing-masing. Inovasi yang dilakukan keluarga Jones juga terbukti efektif dalam menjaga penjualan terus dalam tingkat yang baik, inovasi yang keluarga Jones lakukan adalah mengadakan pesta sehingga semua tema-teman Steve, Kate, Jenn, dan Mick dapat melihat secara langsung apa yang keluarga Jones punya.

Tetapi dibalik kesuksesan keluarga Jones membuat lingkungannya konsumtif ada juga yang harus dikorbankan dalam melakukan pekerjaan sebagai marketer seperti ini, yang paling menonjol yaitu hilangnya sifat kemanusiaan antar sesama.

Kesimpulan yang dapat diambil dari sequence hasil penelitian yang telah diuraikan diantaranya :

1. Berdasarkan analisis, terdapat representasi personal selling dalam film *THE JONESES*. Bentuk personal selling di gambarkan dari visualisasi yang terdapat dalam sequence yang telah di analisis dalam bentuk ekspresi, gesture dan kostum yang menunjukkan sebuah ideologi konsumtif yang terlihat dari lingkungan Jones yang mengikuti gaya hidup mereka.
2. Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan pada level representasi, menggambarkan personal selling dapat menyentuh sisi emosional dari target consumer dengan cara berdialog dan dengan setting tempat yang sangat mendukung.
3. Berdasarkan analisis dari level ideologi terlihat bahwa konsumtif membawa dampak buruk bagi kondisi kesehatan mental satu individu terbukti dari Steve terus menerus mengeksploitasi kehidupan Lary sehingga Lary hanyut dalam permainan Steve, apapun yang dikenakan dan dipakai Steve, Lary harus punya sampai pada satu waktu dimana Lary tidak bisa lagi mengikuti gaya hidup Steve dan akhirnya memilih untuk mengakhiri hidupnya dengan bunuh diri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Danesi, Marcel 2012. Pesan, Tanda, dan Makna. Yogyakarta: Jalasutra.
- [2] Denzin and Lincoln 2009. Handbook of Qualitative Research. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [3] Eriyanto. 2001. Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS
- [4] Fiske, John. 2007. Cultural and Communication Studies: sebuah pengantar paling komperhensif. Yogyakarta: Jalasutra.
- [5] Purba, Amir, dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan. Pustaka Bangsa Press.

- [6] Prigunanto, Ilham, Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik dilengkapi analisis SOSTAC & STOP-SIT, Ghalia Indonesia, Bogor 2006.
- [7] Sugiyono, 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [8] Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- [9] Sobur, Alex. 20013. Semiotika komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [10] Vera, Nawiroh. 2014. Semiotika Dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.

