

**REPRESENTASI VISUAL *PRODUCT PLACEMENT*
HONDA ODYSSEY PADA FILM *DEADPOOL AND*
WOLVERINE 2024**



PENGKAJIAN

Oleh:

Muhammad Tegar Rifani

NIM: 2012666024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

**REPRESENTASI VISUAL *PRODUCT PLACEMENT*
HONDA ODYSSEY PADA FILM *DEADPOOL AND*
WOLVERINE 2024**



PENGKAJIAN

Muhammad Tegar Rifani

NIM: 2012666024

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelas Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual

2025

Tugas akhir pengkajian berjudul: **REPRESENTASI VISUAL *PRODUCT PLACEMENT* HONDA ODYSSEY PADA FILM *DEADPOOL AND WOLVERINE 2024*** diajukan oleh Muhammad Tegar Rifan, NIM 2012666024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 11 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP. 197407301998022001/NIDN 0030077401

Pembimbing II



Megawati Atyatunnajah, M.H.

NIP. 198706202022032002/NIDN 0020068705

Cognate



Andika Indravana, S.Sn., M.Ds.

NIP. 198211132014041001/ NIDN 0013118201

Koordinator Program Studi



Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP. 199002152019032018/NIDN 0015029006

Ketua Jurusan Desain



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP. 197301292005011001/NIDN 0029017304

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP. 197010191999031001/NIDN 0019107005

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Tegar Rifani

NIM : 2012666024

Fakultas : Seni rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **REPRESENTASI VISUAL. *PRODUCT PLACEMENT* HONDA ODYSSEY PADA FILM *DEADPOOL AND WOLVERINE* 2024** merupakan karya asli penulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan dalam laporan Tugas Akhir dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat oleh penulis dengan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 19 Juni 2025



The signature is written in black ink over a red circular stamp. The stamp contains the text 'ISI' at the top, 'METERAI TEMPEL' in the middle, and 'NIM 2012666024' at the bottom. The signature is a cursive script that flows across the stamp.

Muhammad Tegar Rifani

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Tegar Rifani

NIM : 201666024

Fakultas : Seni rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini saya memberikan karya ilmiah saya yang berjudul **REPRESENTASI VISUAL *PRODUCT PLACEMENT* HONDA ODYSSEY PADA FILM *DEADPOOL AND WOLVERINE 2024*** kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangkalan data, dan mendistribusikannya secara terbatas, mempublikasikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk keperluan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan *royalti* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Dengan demikian, pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 19 Juni 2025

Muhammad Tegar Rifani

ABSTRAK

REPRESENTASI VISUAL *PRODUCT PLACEMENT* HONDA ODYSSEY PADA FILM *DEADPOOL AND WOLVERINE* 2024

Penelitian ini mengkaji representasi visual dari *product placement* Honda Odyssey dalam film *Deadpool and Wolverine* (2024). Seiring meningkatnya persaingan antar merek, *product placement* telah menjadi strategi iklan utama dengan menyisipkan merek ke dalam narasi film secara halus dan menarik. Dengan menggunakan teori representasi dari Stuart Hall dan teori *subliminal advertising*, penelitian ini menganalisis bagaimana Honda Odyssey ditampilkan dalam adegan-adegan terpilih melalui tanda visual, interaksi antar karakter, dan konteks simbolik. Studi ini menggunakan pendekatan representasi visual untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk persepsi penonton dan berkontribusi pada pembentukan citra merek. Temuan menunjukkan bahwa *product placement* tidak hanya berfungsi sebagai alat komersial, tetapi juga sebagai instrumen kultural yang membangun koneksi emosional dan memengaruhi interpretasi penonton. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi visual dan strategi subliminal saling berkaitan dalam pemasaran film kontemporer.

Kata kunci: *product placement*, representasi visual, Honda Odyssey, *Deadpool and Wolverine*, *subliminal advertising*.

ABSTRACT

VISUAL REPRESENTATION OF HONDA ODYSSEY PRODUCT PLACEMENT IN THE FILM DEADPOOL AND WOLVERINE 2024

This study examines the visual representation of Honda Odyssey product placement in Deadpool and Wolverine (2024). As brand competition intensifies, product placement has become a key advertising strategy by embedding brands into film narratives in subtle, engaging ways. Using Stuart Hall's theory of representation and the theory of subliminal advertising, this research analyzes how the Honda Odyssey is portrayed in selected scenes through visual signs, character interactions, and symbolic contexts. The study adopts a visual representation approach to explore how these elements shape viewer perception and contribute to brand image construction. Findings show that product placement functions not only as a commercial tool but also as a cultural instrument, fostering emotional connections and influencing audience interpretation. This research offers insights into how visual communication and subliminal strategies intersect in contemporary film marketing.

Keyword: *product placement, visual representation, Honda Odyssey, Deadpool and Wolverine, subliminal advertising.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul *Representasi Visual Product Placement* Honda Odyssey pada Film *Deadpool and Wolverine* 2024. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tersusunnya penelitian ini tidak lepas dari bantuan, arahan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan penelitian ini.

Harapan penulis, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kajian representasi visual dalam media film, serta menambah wawasan mengenai praktik *product placement* dalam konteks komunikasi visual dan budaya populer. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Yogyakarta, 23 Mei 2025

Muhammad Tegar Rifani

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji hanya bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad ﷺ, pendidik umat manusia. Tak lupa, penulis juga ingin berterima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak terkait yang telah memberikan dukungan semangat, arahan, bimbingan dan motivasi selama proses penulisan.

Sebagai bentuk apresiasi, izinkan saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn., selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, atas dukungan dan arahnya.
2. Hesti Rahayu, S.Sn., M.A. sebagai dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan memberikan masukan, saran yang berarti dalam setiap tahap penelitian ini.
3. Megawati Atiyatunnajah, M.H. sebagai dosen pembimbing II yang dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, serta referensi penting dalam penulisan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama proses penelitian berlangsung.
5. Umi, Abi, dan kedua adik saya yang tak henti memberikan doa, dukungan, dan motivasi.
6. Keluarga besar dan saudara-saudara saya yang telah turut serta memberi semangat dalam bentuk doa dan perhatian.
7. Teman-teman terdekat yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, memberi semangat, dan menemani perjalanan saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

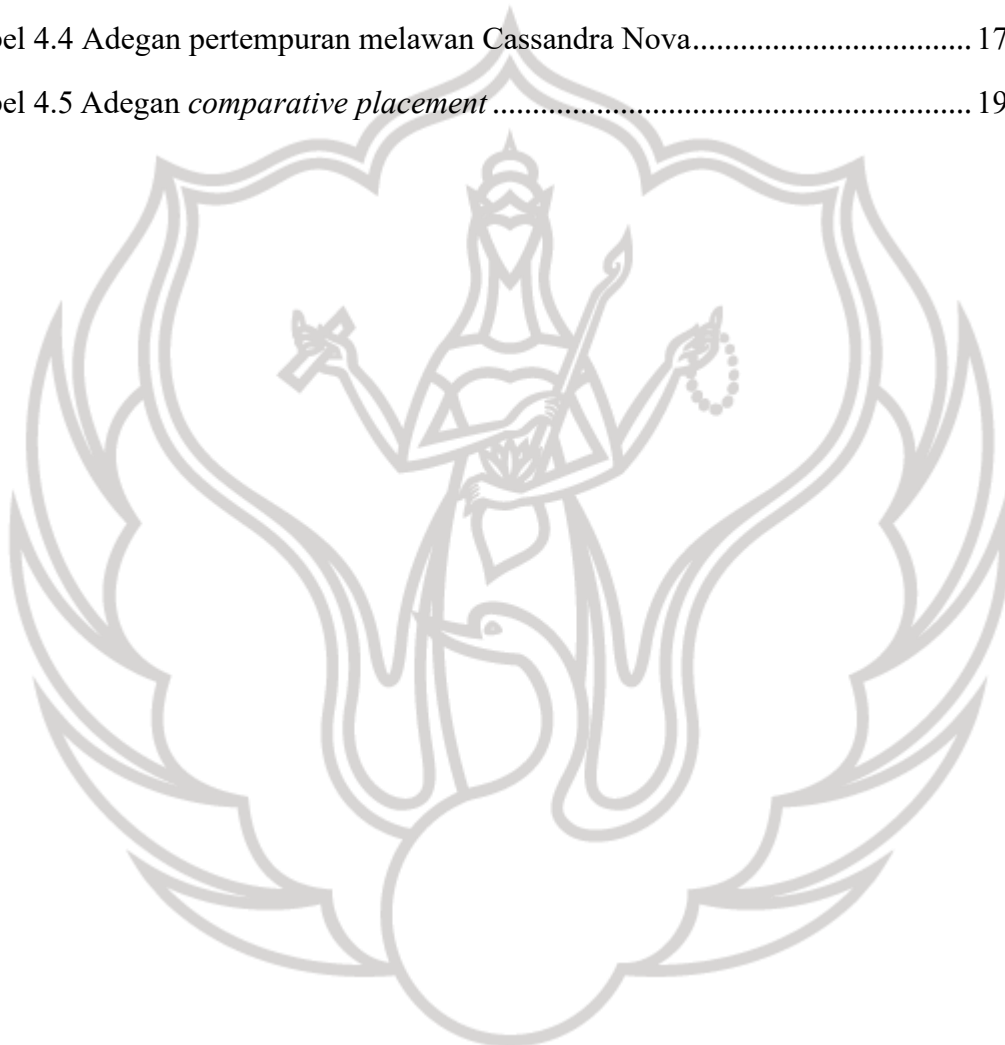
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
A. Landasan Teori	10
B. Kajian Pustaka	42
C. Kerangka Pemikiran	44
D. Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Metodologi dan Desain Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel	46
C. Teknik Pengumpulan Data	47
D. Instrumen Penelitian	49
E. Teknik Analisis Data	49
F. Definisi Operasional	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Analisis <i>Product Placement</i> pada Adegan Perbandingan Verbal Honda Odyssey dan KIA Carnival dalam Film <i>Deadpool and Wolverine</i> 2024	54
B. Analisis <i>Product Placement</i> pada Adegan Pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey dalam Film <i>Deadpool and Wolverine</i> 2024	68
C. Analisis <i>Product Placement</i> Honda Odyssey pada Adegan Perkelahian Wade dan Logan dalam film <i>Deadpool and Wolverine</i> (2024)	96
D. Analisis <i>Product Placement</i> Honda Odyssey pada Adegan Pertempuran Melawan Cassandra Nova dalam Film <i>Deadpool and Wolverine</i> 2024	163
E. Analisis Adegan <i>Comparative Placement</i> antara KIA Carvnival terhadap <i>Product Placement</i> Honda Odyssey dalam film <i>Deadpool and Wolverine</i> 2024	193
F. Pesan Subliminal pada <i>Product Placement</i> Honda Odyssey dalam Film <i>Deadpool and Wolverine</i> 2024	202
G. Rangkuman.....	205
BAB V PENUTUP.....	212
A. Kesimpulan.....	212
B. Saran	213
DAFTAR PUSTAKA	214
LAMPIRAN.....	216

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Adegan perbandingan verbal Honda Odyssey dan KIA Carnival	55
Tabel 4.2 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan penggunaan Odyssey	74
Tabel 4.3 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine	123
Tabel 4.4 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova.....	177
Tabel 4.5 Adegan <i>comparative placement</i>	196



DAFTAR GAMBAR

2.1	Poster <i>Deadpool and Wolverine</i> 2024.....	26
2.2	Ryan Reynolds sebagai Deadpool.....	28
2.3	Hugh Jackman sebagai Wolverine	28
2.4	Ryan Reynolds sebagai Nicepool.....	28
2.5	Emma Corrin sebagai Cassandra Nova.....	29
2.6	Wesley Snipes sebagai Blade.....	29
2.7	Jennifer Garner sebagai Elektra Natch.....	29
2.8	Channing Tatum sebagai Gambit.....	30
2.9	Laura Kinney sebagai X-23	30
2.10	Tampilan Honda Odyssey	40
2.11	Jenis, fitur dan harga Honda Odyssey 2025.....	40
4.1	Adegan perbandingan verbal Honda Odyssey dan KIA Carnival Durasi ke 11:46-11:50.....	56
4.2	Adegan perbandingan verbal Honda Odyssey dan KIA Carnival Durasi ke 11:50-11:52.....	57
4.3	Adegan perbandingan verbal Honda Odyssey dan KIA Carnival Durasi ke 11:53-11:57.....	57
4.4	Adegan perbandingan verbal Honda Odyssey dan KIA Carnival Durasi ke 11:58-12:00.....	58
4.5	Adegan perbandingan verbal Honda Odyssey dan KIA Carnival Durasi ke 12:00-12:07.....	59
4.6	Adegan perbandingan verbal Honda Odyssey dan KIA Carnival Durasi ke 11:46-11:50.....	60

4.7 Adegan perbandingan verbal Honda Odyssey dan KIA Karnival Durasi ke 11:50-11:52.....	62
4.8 Adegan perbandingan verbal Honda Odyssey dan KIA Karnival Durasi ke 11:53-11:57.....	64
4.9 Adegan perbandingan verbal Honda Odyssey dan KIA Karnival Durasi ke 11:58-12:00.....	65
4.10 Adegan perbandingan verbal Honda Odyssey dan KIA Karnival Durasi ke 12:00-12:07.....	67
4.11 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 59:12-59:13.....	75
4.12 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 59:14-59:16.....	76
4.13 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 59:16-59:20.....	76
4.14 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 59:20-59:24.....	77
4.15 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 59:24-59:26.....	78
4.16 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 59:27-59:29.....	78
4.17 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 59:30-59:32.....	79
4.18 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 59:32-59:39.....	80
4.19 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 1:00:01-1:00:03.....	80

4.20 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 1:00:03-1:00:09.....	81
4.21 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 1:00:10-1:00:13.....	82
4.22 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 1:00:13-1:00:16.....	83
4.23 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 1:00:17-1:00:20.....	83
4.24 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 1:00:20-1:00:22.....	84
4.25 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 1:00:23-1:00:26.....	85
4.26 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 59:12-59:13.....	86
4.27 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 59:14-59:32.....	88
4.28 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 59:32-59:39.....	91
4.29 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 1:00:01-1:00:09.....	92
4.30 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 1:00:10-1:00:13.....	92
4.31 Adegan pertemuan dengan Nicepool dan Penggunaan Honda Odyssey Durasi ke 1:00:13-1:00:26.....	94
4.32 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:00:25-1:00:27...	124
4.34 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:00:27-1:00:31...	124

4.34 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:00:31-1:00:34...	125
4.35 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:00:35-1:00:39...	126
4.36 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:00:42-1:01:22...	127
4.37 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:01:22-1:01:25...	129
4.38 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:01:25-1:01:36...	130
4.39 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:01:36-1:02:10...	131
4.40 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:02:10-1:03:31...	133
4.41 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:03:31-1:03:47...	135
4.42 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:03:47-1:03:49...	136
4.43 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:03:49-1:03:50...	136
4.44 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:03:50-1:04:05...	137
4.45 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:04:05-1:04:06...	139
4.46 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:04:06-1:04:11...	140
4.47 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:04:12-1:04:21...	140
4.48 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:04:22-1:04:29...	141
4.49 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:04:30-1:04:40...	142
4.50 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:04:41-1:04:53...	143
4.51 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:04:54-1:05:03...	144
4.52 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:05:04-1:05:27...	145
4.53 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:05:28-1:05:37...	147
4.54 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:05:38-1:05:50...	148
4.55 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:00:27-1:00:31...	150
4.56 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:00:31-1:01:22...	151
4.57 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:01:22-1:01:23...	152
4.58 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:01:25-1:03:47...	153
4.59 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:03:47-1:04:49...	154

4.60 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:04:29-1:05:03...	155
4.61 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:05:04-1:05:27...	159
4.62 Logo COEXIST	161
4.63 Adegan perkelahian Deadpool dan Wolverine Durasi ke 1:05:28-1:05:50...	162
4.64 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:17:29-1:17:23	
.....	178
4.65 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:17:33-1:17:41	
.....	178
4.66 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:17:44-1:17:50	
.....	179
4.67 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:17:57-1:18:16	
.....	180
4.68 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:18:18-1:18:20	
.....	181
4.69 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:18:20-1:18:25	
.....	181
4.70 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:18:25-1:18:34	
.....	182
4.71 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:18:35-1:18:42	
.....	183
4.72 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:18:47-1:19:00	
.....	184
4.73 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:19:00-1:19:02	
.....	184
4.74 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:19:02-1:19:19	
.....	185

4.75 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:19:57-1:19:07	186
4.76 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:17:29-1:18:01	187
4.77 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:18:25-1:18:35	188
4.78 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:18:35-1:18:52	190
4.79 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:19:02-1:19:19	191
4.80 Adegan pertempuran melawan Cassandra Nova Durasi ke 1:19:57-1:20:07	192
4.81 Adegan <i>comperative placement</i> KIA Carnival Durasi ke 1:30:27-1:30:29 ...	196
4.82 Adegan <i>comperative placement</i> KIA Carnival Durasi ke 1:30:39-1:30:34 ..	197
4.83 Adegan <i>comperative placement</i> KIA Carnival Durasi ke 1:30:35-1:30:36 ..	198
4.84 Adegan <i>comperative placement</i> KIA Carnival Durasi ke 1:30:37-1:30:39 ..	198
4.85 Adegan <i>comperative placement</i> KIA Carnival Durasi ke 1:30:40-1:30:46 ..	199
4.86 Adegan <i>comperative placement</i> KIA Carnival Durasi ke 1:30:47-1:30:50 ..	199
4.87 Adegan <i>comperative placement</i> KIA Carnival Durasi ke 1:30:35-1:30:36 ..	201

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, persaingan antar *brand* semakin intens, dimana setiap *brand* berlomba-lomba untuk mengunggulkan brand/produknya. Berbagai upaya dilakukan sebuah perusahaan terhadap *brand* tersebut agar *brand* tak hanya dapat dikenal, dan diingat, namun juga relevan bagi calon konsumen. Ketatnya persaingan ini membuat merek perlu mengoptimalkan promosi, yang merupakan salah satu elemen dari 4P (*Price, Product, Place, Promotion*). Kegiatan promosi ini berguna untuk memberikan edukasi dan memperkenalkan produk suatu merek kepada calon konsumen, sehingga dapat membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut Belch & Belch (2018, hal. 16). Terdapat banyak alat yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), terdapat lima alat promosi yang umum digunakan, yaitu: periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales promotion*), publisitas (*Sales promotion*), serta pemasaran langsung dan digital (*Direct and digital marketing*). Kelima komponen dalam ini memiliki tujuan serupa, yaitu memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk guna meningkatkan penjualan *brand*.

Product placement merupakan salah satu metode promosi kreatif yang kian populer untuk mempromosikan sebuah brand. *Product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (brand knowledge) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda dalam ambarsari, 2014). Disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses penampilan dan mengharmoniskan atau menyesuaikan keberadaan merek atau produk didalam suatu cerita atau media yang digunakan. *Product placement* sendiri bertujuan untuk

meningkatkan eksposur suatu produk atau jasa dengan menampilkannya seolah-olah menjadi bagian alami dari alur cerita dalam film atau acara televisi (Belch dan Belch dalam Kristanto, 2016). Seiring kemajuan zaman, dan munculnya media baru yang lebih efisien dan efektif, iklan televisi dianggap tidak lagi menjadi metode promosi utama yang efektif. Dikutip dari artikel www.bloombergtechnoz.com yang diakses pada 10 November 2024, menunjukkan penurunan signifikan dalam jumlah waktu yang dihabiskan orang untuk menonton televisi tradisional dan saluran kabel, yang kini merosot hingga kurang dari separuh dari total tontonan di televisi. Menurut laporan dari Nielsen, pada bulan Juli 2023, hanya 20% dari total tayangan yang berasal dari televisi tradisional, sementara saluran kabel menyumbang 29,6%. Menurut riset dari *Nielsen Advertising Information Services* yang dirilis oleh Nielsen Indonesia pada tahun 2016, belanja iklan pada tahun tersebut meningkat sebesar 18 persen, mencapai 67,7 triliun rupiah, dengan media televisi sebagai kontributor utama yang mencapai Rp 51,9 triliun atau tumbuh 26 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Tingginya jumlah iklan di televisi juga mengurangi peluang iklan untuk benar-benar diperhatikan oleh pemirsa. Fenomena ini dibuktikan dengan munculnya perilaku "zipping" dan "zapping." *Zipping* adalah kecenderungan penonton untuk mempercepat pemutaran program televisi untuk menghindari iklan, sementara *zapping* adalah kebiasaan menghindari iklan dengan mengganti saluran saat iklan ditayangkan.

Product placement juga mempunyai kelebihan tersendiri, karena audiens mau tidak mau akan ikut menonton bagian promosi produk yang muncul dalam adegan dan menjadi bagian dari alur cerita film. *Product placement* akan sulit dihindari oleh penonton karena produk tersebut seolah-olah telah menjadi bagian dari drama yang ditayangkan sehingga secara tidak langsung penonton akan dengan seksama memperhatikan produk, merek, atau logo yang muncul (Meidianti dan Nugrahani, 2022). Menurut You dalam Harris dan Ritzky, (2016: 21) Pemutaran film dapat membuat

produk-produk yang terdapat di dalamnya (*product placement*) dapat terlihat oleh audience atau penontonnya dalam jumlah yang cukup besar dan lebih dari sekali (terjadi pengulangan), sehingga *exposure* yang dihasilkan akan sangat besar dan diharapkan memiliki efektifitas demi menimbulkan awareness akan suatu produk maupun merek.

Product placement juga memungkinkan sebuah *brand* untuk dapat menjangkau audiens yang tepat, karena film atau acara televisi biasanya sudah memiliki target penonton/pemisa tertentu. Dengan demikian, *brand* dapat memilih film atau acara yang paling sesuai dengan target pasar produknya. *Product placement* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang berkembang, tidak lagi bergantung pada iklan konvensional, tetapi menyesuaikan dengan perkembangan media massa seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya yang dinamis dan interaktif. Durianto (dalam Sukotjo 2016). mengidentifikasi beberapa dimensi yang berkaitan dengan *brand awareness*, termasuk *brand recognition* dan *brand recall*, yang memainkan peranan penting dalam bagaimana audiens menyerap informasi tentang merek yang ditampilkan dalam film.

Ketika produk ditempatkan secara efektif dalam alur cerita, mulai dari latar belakang sederhana hingga bagian integral dari narasi penonton tidak hanya memperhatikan produk secara visual, tetapi juga mengaitkannya dengan pengalaman emosional yang mereka rasakan selama menonton. Moonhee Yang dan David R. Roskos Ewoldsen dalam penelitiannya “*The Effectiveness of Brand Placement in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory and Brand-Choice Behavior*”, menyatakan bahwa *product placement* dalam film dapat memengaruhi perilaku dan sikap penonton terhadap brand. selaras dengan pengalaman emosional yang penonton alami saat audiens menyaksikan *product placement* didalam film, menciptakan hubungan yang lebih dalam antara penonton dan produk.

Selain itu, Tapan K. Panda dalam penelitiannya “*The Effectiveness of Product Placement in Indian Films and Its Effect on Brand Memory and Attitude with Special Referenceto Hindi Films*” menunjukkan bahwa *product placement* yang dilakukan secara eksplisit memiliki respons yang lebih baik dibandingkan dengan yang implisit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas integrasi produk dalam film, semakin besar kemungkinan audiens untuk mengingat dan mengenali merek tersebut. Penggunaan strategi penempatan yang baik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat menciptakan dampak emosional dan psikologis. Saat penonton merasa terkoneksi dengan karakter yang menggunakan produk tertentu, mereka mengalami pengalaman yang memperkuat *brand loyalty*.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani Wahyu (2019), mengenai pengaruh *product placement* “Mie Sedaap Cup” dalam film “Cinta Brontosaurus” terhadap *brand awareness*, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *product placement* dan *brand awareness*. Setelah menonton film, skor kesadaran merek responden meningkat, dengan kategori “*Top of Mind*” atau dengan kata lain mendapatkan skor tertinggi atas daya ingat *brand awareness*. Penelitian ini mendukung teori kultivasi, yang menyatakan bahwa paparan media dapat membentuk persepsi positif terhadap audiens. *Product placement* dalam film yang diteliti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, yang terlihat dari peningkatan skor *brand awareness* setelah penayangan film. Atas temuan ini disimpulkan bahwa *product placement* bukan hanya digunakan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga alat yang kuat guna membangun hubungan emosional antara merek terhadap audiens.

Dalam konteks ini, film *Deadpool and Wolverine* (2024) menjadi contoh menarik untuk menganalisis fenomena *product placement*. Film *Deadpool and Wolverine* sendiri merupakan salah satu film yang diproduksi oleh Marvel Studio sebagai perusahaan produksi terbesar Amerika Serikat yang

menciptakan Marvel Cinematic Universe (MCU). *Deadpool and Wolverine* (2024) adalah yang sangat dinantikan, menggabungkan dua karakter favorit penggemar Marvel, Deadpool (diperankan oleh Ryan Reynolds) dan Wolverine (diperankan oleh Hugh Jackman). Disutradarai oleh Shawn Levy, film ini merupakan film fase lima *Marvel Cinematic Universe* (MCU) yang begitu dinantikan oleh para penggemarnya diseluruh dunia. Menceritakan petualangan antar kedua karakter yaitu Deadpool dan Wolverine dalam lintas *multiverse*. Deadpool harus kembali beraksi setelah pensiun dari kehidupan heroiknya, ketika mengetahui dunia asalnya terancam. Dalam misinya, Deadpool bertemu Wolverine yang berasal dari *universe* lain dan keduanya harus bersatu menghadapi Cassandra Nova, saudara kembar jahat Profesor X, yang mengancam *multiverse*.

Honda Odyssey adalah MPV (*Multi-Purpose Vehicle*) atau minivan yang terkenal dengan kenyamanan, kepraktisan, dan fitur-fitur canggihnya. Dikenal sebagai kendaraan keluarga, Odyssey memiliki desain kabin yang luas dan fleksibel, serta teknologi keselamatan yang modern. Mobil ini menjadi salah satu produk yang ditampilkan dalam film *Deadpool and Wolverine* (2024) sebagai *product placement* dengan ide eksekusi yang unik dan berbeda, dimana dalam pada salah satu adegan Honda Odyssey digunakan oleh Deadpool dan Wolverine dalam menyelamatkan diri dari villain Cassandra di alam *The Void*. Alih-alih perjalanan berlangsung mulus, kedua tokoh utama film justru berkelahi dalam mobil dan meluluhlantakkan interior dan bodi mobil.

Untuk memahami bagaimana *product placement* dapat bekerja dengan baik, teori representasi menjadi salah satu jawaban yang relevan sebagai studi tentang tanda- tanda dan simbol yang terdapat pada adegan film, memungkinkan kita untuk mengeksplorasi bagaimana penampilan Honda Odyssey dalam film tersebut dapat memengaruhi interpretasi penonton. Tanda-tanda yang disampaikan melalui visual, gerak, dialog, serta interaksi karakter dengan produk dapat memberikan makna tersirat tentang produk itu

sendiri. Teori representasi visual diperlukan sebagai landasan kerangka berfikir guna memahami bagaimana *product placement* didalam film tidak hanya menampilkan sebuah produk, tetapi juga dapat membangun makna dan citra yang dapat memengaruhi persepsi penonton. Menurut (Hall, dalam Budi Nugroho 2020), representasi adalah kemampuan untuk menggambarkan atau membayangkan sesuatu. Representasi penting karena budaya selalu terbentuk melalui makna dan bahasa, di mana bahasa berperan sebagai simbol atau bentuk dari representasi itu sendiri. Makna dalam budaya disampaikan melalui bahasa agar bisa dipahami oleh setiap anggotanya. Dari sini, Hall menekankan pentingnya representasi sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial. Bahkan, ia menyebutkan bahwa representasi adalah kebutuhan dasar dalam komunikasi, tanpanya, manusia tidak bisa berinteraksi.

Lebih lanjut, (Hall, dalam Hermayanthi 2021) membagi representasi menjadi tiga jenis: (1) Representasi reflektif, yaitu bahasa atau simbol yang mencerminkan makna; (2) Representasi intensional, yaitu cara bahasa atau simbol menyampaikan maksud pribadi pembicara; dan (3) Representasi konstruksionis, yaitu proses pembentukan makna yang terjadi ‘dalam’ dan ‘melalui’ bahasa. Pendekatan tersebut berupa konsep *encoding* dan *decoding* yang juga dikembangkan oleh Hall dalam studi media. *Encoding* adalah cara penutur atau pembuat informasi menyusun pesan, sementara *decoding* adalah cara penerima pesan menafsirkan atau merekonstruksi informasi tersebut. Dalam konteks film, *product placement* adalah strategi pemasaran dimana merek atau produk tertentu disisipkan ke dalam alur cerita film. Hal ini dapat dilihat sebagai bentuk representasi, dimana produk tersebut tidak hanya muncul secara fisik, tetapi juga membawa makna tertentu yang dapat memengaruhi cara penonton memandang produk tersebut.

Untuk mengeksplorasi ide dan pesan yang terkandung didalam *product placement* diperlukan teori *subliminal advertising*, yang mana teori ini digunakan sebagai komunikasi non-verbal dalam persuasi. *Subliminal advertising* adalah strategi periklanan menggunakan pesan yang disampaikan di bawah ambang kesadaran (subliminal) untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen tanpa mereka sadari. Pesan ini dapat berupa rangsangan visual, audio, atau kombinasi keduanya yang disisipkan dalam iklan, sehingga tidak dapat diproses secara sadar oleh audiens. Teknik ini bertujuan untuk membentuk persepsi dan memicu reaksi emosional yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipersuasikan dengan metode subliminal. Pesan subliminal didefinisikan sebagai sinyal yang berada di bawah tingkat ambang mutlak (*Absolute Threshold Level*, ATL) dari kesadaran kita. ATL adalah level terendah di mana indera kita, seperti penglihatan, pendengaran, atau perasaan, dapat mendeteksi sebuah stimulus. Sebagai contoh, stimulus visual yang diulang cepat dalam bentuk gambar dapat diserap oleh persepsi bawah sadar sebelum diproses lebih lanjut, sehingga pesan tersebut perlahan-lahan mempengaruhi pikiran sadar seseorang (Shrum, dalam Athika 2017).

Pesan subliminal dapat berupa visual atau *auditory*. Dalam konteks visual, pesan dapat disampaikan melalui gambar yang ditampilkan sangat cepat (*subvisual*) atau disisipkan dalam gambar yang lebih besar (*embeds*). Misalnya, gambar yang muncul dalam waktu singkat dapat meninggalkan jejak di pikiran, meskipun tidak disadari. Untuk pesan *auditory*, informasi disisipkan dalam musik atau suara dengan volume rendah (*subaudible*) sehingga tidak terdengar oleh kesadaran. Jika pesan ini didengar berulang kali, alam bawah sadar akan mulai menerima dan memproses informasi tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan individu.

Dengan demikian, tujuan dari analisis *product placement* Honda Odyssey dalam film *Deadpool and Wolverine* (2024) menggunakan teori representasi Stuart Hall guna mendefinisikan representasi visual dan mengetahui cara produk disajikan sebagai *product placement* dalam film. Sementara itu, teori *subliminal advertising* digunakan untuk menganalisis bagaimana komunikasi non-verbal menawarkan pendekatan persuasif dengan memanfaatkan alam bawah sadar audiens, berupa visual, dan suara singkat, atau elemen lainnya yang disisipkan ke dalam film. Sehingga penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembacanya akan representasi visual, dan *subliminal advertising* dalam membangun citra dan persepsi positif suatu *brand*/merek kepada audiens.

B. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian maka peneliti akan membataskan masalah dari rumusan yang ada berupa:

1. Penelitian ini akan dibatasi pada analisis *product placement* otomotif khususnya Honda Odyssey, tanpa membahas produk lain yang mungkin juga muncul dalam film tersebut.
2. Analisis hanya akan dilakukan pada film *Deadpool and Wolverine* (2024) dan tidak akan mencakup film-film lain dalam *franchise* Deadpool atau Wolverine, serta film lain yang menampilkan *product placement*.
3. Fokus penelitian akan terbatas pada adegan-adegan tertentu di mana Honda Odyssey ditampilkan, dan tidak akan mencakup analisis seluruh film atau alur cerita secara keseluruhan.
4. Penelitian akan berfokus pada analisis elemen visual dan teks yang terkait dengan penempatan produk, seperti dialog, interaksi karakter, dan simbolisme visual. Aspek-aspek lain seperti *soundtrack*, editing, atau pengaruh luar film tidak akan menjadi fokus utama.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi visual dan strategi *subliminal advertising* digunakan dalam *product placement* Honda Odyssey pada *Deadpool and Wolverine* 2024?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana representasi visual dan strategi *subliminal advertising* digunakan dalam *product placement* Honda Odyssey pada *Deadpool and Wolverine* 2024

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai acuan sumber bahan referensi baru untuk mempertajam teori komunikasi visual dalam keilmuan desain komunikasi visual.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini bermanfaat guna memperluas wawasan pembaca akan teori komunikasi visual sehingga dapat diterapkan pada objek desain komunikasi visual.

3. Bagi Masyarakat Umum

Dengan menganalisis representasi visual *product placement* melalui pendekatan Stuart hall, diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang representasi visual khususnya pada *product placement* didalam film. Selain itu, adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang bagaimana teknik *product placement* dan pesan tersembunyi digunakan dalam film, sehingga masyarakat dapat lebih kritis terhadap pengaruh iklan dalam membentuk persepsi dan keputusan mereka terhadap suatu produk.