

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis representasi visual dan strategi *subliminal advertising*, *product placement* Honda Odyssey dalam film *Deadpool and Wolverine* (2024), ia tidak hanya hadir sebagai kendaraan fungsional, tetapi juga sebagai simbol keluarga ideal, ketahanan emosional, dan ruang konflik karakter utama. Representasi ini dibangun melalui teknik sinematik seperti *framing*, ekspresi karakter, dan musik emosional yang memperkuat makna simbolis kendaraan dalam narasi. Meski dalam kondisi rusak, Honda Odyssey tetap menjadi pusat perjalanan dan transformasi emosional antar tokoh utama film yaitu Deadpool (Wade) dan Wolverine (Logan), dengan menegaskan daya tahan dan keandalannya. *Subliminal advertising* dilakukan lewat penyisipan halus dalam dialog dan konteks cerita. Kehadiran Honda Odyssey terasa alami dan sarat makna simbolik. Bahkan ejekan sarkastik dari Deadpool memperkuat kesan dan pesan subliminal produk lewat humor dan gaya khasnya dalam film, menjadikan strategi ini bagian naratif yang menghibur dan mudah diingat oleh audiens.

Dari keseluruhan adegan yang menampilkan Honda Odyssey, bisa disimpulkan bahwa representasi *product placement* dalam film tidak selalu harus ditampilkan secara mewah atau terlalu dipuji. Film *Deadpool & Wolverine* 2024 justru menunjukkan pendekatan yang unik dan berbeda, dimana produk tidak hanya sekadar dipajang, tapi dijadikan bagian dari cerita, konflik, bahkan lelucon. Melalui cara yang kreatif ini, Honda Odyssey tetap berhasil meninggalkan kesan kuat pada penonton. Penonton tidak hanya melihat mobilnya, tapi juga merasakan bagaimana mobil itu digunakan, dihina, dipuji, dan akhirnya jadi bagian penting dari perjalanan para tokohnya. Inilah yang disebut sebagai pesan subliminal promosi yang tidak terasa seperti promosi, tapi bekerja secara halus dalam pikiran penonton.

Bagi pembuat film dan pelajar media, representasi visual *product placement* jadi pelajaran bahwa *product placement* bisa dibuat lebih menarik dan bermakna jika dipadukan dengan cerita yang kuat. Tidak harus tampil spesial, tapi cukup hadir secara cerdas dan relevan. Pendekatan seperti ini justru membuat produk lebih mudah diingat dan terasa lebih nyata dalam cerita.

B. Saran

Sebagai saran, strategi *product placement* Honda Odyssey dalam film *Deadpool and Wolverine*, perlu menyeimbangkan pendekatan humor sarkastik dengan representasi visual yang lebih menonjolkan keunggulan produk secara langsung. Meskipun gaya sarkastik khas *Deadpool* efektif dalam menciptakan kesan yang lucu dan mudah diingat, terlalu dominannya sisi ejekan berisiko mengaburkan citra positif kendaraan. Oleh karena itu, akan lebih efektif jika ditambahkan beberapa adegan yang menampilkan kenyamanan interior, ketangguhan mesin, atau fitur-fitur canggih dari Honda Odyssey secara eksplisit, sehingga penonton dapat menangkap nilai fungsional produk secara jelas. Dengan pendekatan ini, penempatan produk tidak hanya berhasil sebagai elemen hiburan, tetapi juga memperkuat kesan kualitas dan relevansi mobil sebagai pilihan ideal bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, F. F. (2020). *Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media*. Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 92-97.
- Alvari, S. R. (2020). *Analisis Product Placement dalam Sinetron Tukang Ojek Pengkolan*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Britannica. (2025, May 13). *Marvel comics*. From Britannica Money: <https://www.britannica.com/topic/Marvel-Comics>
- Fayed, M. A. (2020). *Membangun Kedalaman Ruang Sebagai Representsi Konflik Internal Dalam Penyutradaraan Film Fiksi "HUMA AMAS"*. Yogyakarta: Insititut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Ferlindungan, D. (2020, November 30). *Sejarah Honda Odyssey, Sudah 5 Generasi*. From Moladin: <https://moladin.com/blog/sejarah-honda-odyssey/>
- Galician, M. L. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. USA: Routledge.
- Hall, S. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
- Hanifah Istiqomah, S. M. (2019). *Analisis Product Placement Sebagai Unsur Naratif Film Transporter 3*. JURNAL HANIFAH ISTIQOMAH, 2-21.
- HONDA. (2021, Febuari 18). *Semakin Mewah dan Semakin Aman, New Honda Odyssey Kini Dilengkapi Teknologi Honda Sensing*. From honda-indonesia.com: <https://www.honda-indonesia.com/trendsetter/edisi-maret-2021/semakin-mewah-dan-semakin-aman-new-honda-odyssey-kini-dilengkapi-teknologi-honda-sensing#:~:text=Hingga%20kini%2C%20Honda%20Odyssey%20pun,yang%20lebih%20sesuai%20dengan%20kebutuhan>.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded entertainment : product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page.
- Muthia Hanindar, I. (2020). *Respon Penonton terhadap Product Placement dalam Sinetron (Studi Kasus Sinetron Dunia Terbalik)*. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, 1-11.
- Muzaqqi, A. Y. (2016). *Persepsi Pekerja Kreatif Industri Periklanan dan Production House Terhadap Penggunaan Product Placement Dalam Sinetron "Jodoh Wasiat Bapak" ANTV*. Muz P Jurnal, 1-17.

- Nurnanengsi. (2016). *Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika dalam “Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga”)*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Purnomo, Z. V. (2015). *Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, Atau Musik ?* Journal of Management Studies, 101-109.
- Ramadhika, Z. d. (2014). *Analisis Efek Product Placement dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli*. Bandung: Economics & Business Reasearch Festival.
- RR Utama, S. G. (2023). *Representasi Anak Dalam Film Garapan Sineas Lokal Kota Palu (Analisis Semiotika Pada Film Halaman Belakang dan Film Gula & Pasir)*. Jurnal e-Komunikasi, 62-81.
- Rosemary j. Avery, R. F. (205). *Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television*. the journal of consumer affairs .
- Safitri, E. (2021). *Pengaruh Product Placement Dalam Branded Web Series “Yakin Nikah”*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- E Zahra. (2024). *Strategi Kreatif Produksi Iklan Dalam Menarik Konsumen Pada Produk Le Minerale*. Jurnal Paris Langkis, 199-206.
- Utami, A. D. (2017). *Persepsi Subliminal dalam Periklanan (Subliminal Advertising)*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Desain Komunikasi Visual, 59-76.
- Widayanti, O. W. (2019). *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” di Kalangan Remaja Surakarta*. Jurnal Common, 180-186.
- Yasin, R. A. (2020). *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha MA Bruschetta*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 361-367.