

**ANALISIS NARATIF TERHADAP INTEGRASI *PRODUCT PLACEMENT*
DALAM ALUR CERITA PADA FILM *THE DEVIL WEARS PRADA***

SKRIPSI PENGKAJIAN SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata-1
Program Studi Film dan Televisi



Disusun oleh:
Rizky Shahrur Ramadhan
NIM: 2111227032

**PROGRAM STUDI S-1 FILM DAN TELEVISI
JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi Pengkajian Seni berjudul :

ANALISIS NARATIF TERHADAP INTEGRASI *PRODUCT PLACEMENT* DALAM ALUR CERITA PADA FILM *THE DEVIL WEARS PRADA*

diajukan oleh **Rizky Shahrur Ramadhan**, NIM 2111227032, Program Studi S1 Film dan Televisi, Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam (FSMR), Institut Seni Indonesia Yogyakarta, (Kode Prodi : 91261) telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal ...7...DEC...2025..... dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Ketua Penguji


Dr. Arif Eko Suprihono, M.Hum.
NIDN 0013056301

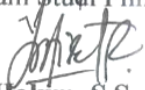
Pembimbing II/Anggota Penguji


Endah Wulandari, S.Sn., M.Sn.
NIDN 0005078205

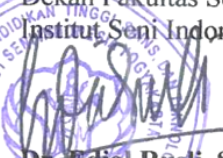
Cognate/Penguji Ahli


Nanang Rakhmad Hidayat, S.Sn., M.Sn.
NIDN 0010056608

Koordinator Program Studi Film dan Televisi


Latief Rakhman Hakim, S.Sn., M.Sn.
NIP 19790514 200312 1 001

Dekan Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn.
NIP 19670203 199702 1 001

Ketua Jurusan Televisi


Dr. Samuel Gandang Gunanto S.Kom., M.T.
NIP 19801016 200501 1 001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Shahrur Ramadhan

NIM : 2111227032

Judul Skripsi : Analisis Naratif Terhadap Integrasi *Product Placement* Dalam
Alur Cerita Pada Film *The Devil Wears Prada*.

Dengan ini menyatakan bahwa dalam Skripsi Penciptaan Seni/Pengkajian Seni saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau tulisan yang pernah ditulis atau diproduksi oleh pihak lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah atau karya dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apapun apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 08 Januari 2026
Yang Menyatakan,



Rizky Shahrur Ramadhan
NIM: 2111227032

**LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Shahrur Ramadhan

NIM : 2111227032

Demi kemajuan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya berjudul:

**“Analisis Naratif Terhadap Integrasi *Product Placement* Dalam Alur Cerita
Pada Film *The Devil Wears Prada*”**

Untuk disimpan dan dipublikasikan oleh Institut Seni Indonesia Yogyakarta bagi kemajuan dan keperluan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Institut Seni Indonesia Yogyakarta terhadap segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 08 Januari 2026
Yang Menyatakan,



Rizky Shahrur Ramadhan
NIM: 2111227032

LEMBAR PESEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan kepada buruh seni di seluruh dunia.



KATA PENGANTAR

Terima kasih puji Tuhan atas segala nikmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi Pengkajian Seni berjudul Analisis Naratif Terhadap Integrasi *Product Placement* dalam Alur Cerita pada Film *The Devil Wears Prada*. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Proses lahirnya skripsi ini didukung oleh banyak pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn.
2. Ketua Jurusan televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Dr. Samuel Gandang Gunanto, S.Kom., M.T.
3. Koordinator Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Latief Rakhman Hakim, S.Sn., M.Sn.
4. Ibu Dr. Retno Mustikawati, S.Sn., M.F.A. sebagai Dosen Wali, terima kasih telah membantu melancarkan segala keperluan kuliah.
5. Bapak Dr. Arif Eko Suprihono, M.Hum. sebagai Dosen Pembimbing I.
6. Ibu Endah Wulandari, S.Sn., M.Sn. sebagai Dosen Pembimbing II.
7. Bapak Nanang Rakhmad Hidayat, S.Sn., M.Sn. sebagai Penguji Ahli.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

9. Bapak dan Ibu serta keluarga di Kota Batu.
10. Mas Aan Marom dan Mbak Siska Raharja atas segala ilmu, pengalaman, dan kebaikannya.
11. Seluruh rekan kerja di Elora Film dan Fotoing Studio, terima kasih telah kebersamai proses berkembangnya penulis sejak masa SMK hingga penyelesaian studi perguruan tinggi.
12. Rahma Salsabila, Dinda Fifi, dan Euis Novianti.
13. Bro Huda, Om Yosef, Mas Alam, Uda Rakha, Cak Andi dari kontrakan Kuneng atas segala masakan dan diskusi berbobotnya.
14. Teman-teman dari Prodi Film dan Televisi angkatan 2021 atas perjuangan dan momen berproses bersama.
15. Serta seluruh pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi sekaligus berkontribusi dalam pengembangan kajian film, khususnya dalam memahami integrasi *product placement* dalam struktur naratif. Mengingat adanya kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, penulis membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian dengan pendekatan dan objek berbeda.

Yogyakarta, 08 Januari 2026

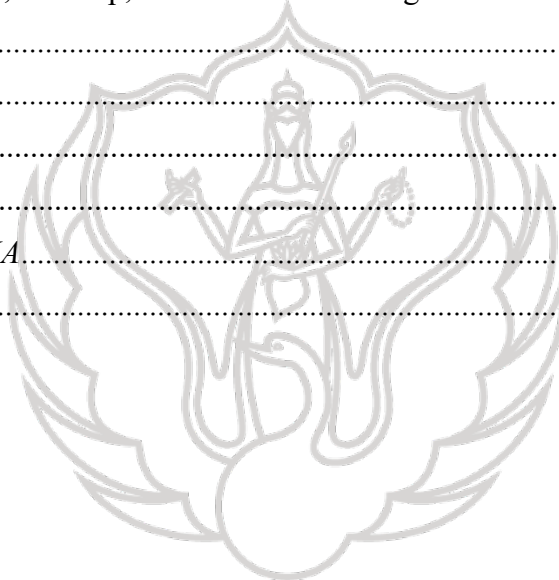


Rizky Shahrur Ramadhan

DAFTAR ISI

<i>LEMBAR PENGESAHAN</i>	<i>ii</i>
<i>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</i>	<i>iii</i>
<i>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</i>	<i>iv</i>
<i>LEMBAR PESEMAHAN</i>	<i>v</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xiii</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>xiv</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
A. Latar Belakang	<i>1</i>
B. Rumusan Masalah	<i>5</i>
C. Tujuan dan Manfaat	<i>5</i>
<i>BAB II</i>	<i>6</i>
<i>LANDASAN PENGKAJIAN</i>	<i>6</i>
A. Landasan Teori	<i>6</i>
1. Aspek Naratif	<i>6</i>
2. Dialog	<i>12</i>
3. <i>Product Placement</i>	<i>14</i>
4. Desain Kostum	<i>15</i>
5. <i>Fashion in film</i>	<i>16</i>
B. Tinjauan Pustaka	<i>18</i>
<i>BAB III</i>	<i>21</i>
<i>METODE PENELITIAN</i>	<i>21</i>
A. Objek Penelitian	<i>21</i>
1. Film	<i>21</i>
2. Karakter film <i>The Devil Wears Prada</i>	<i>33</i>
3. <i>Brand Product Placement</i>	<i>44</i>
B. Teknik Pengumpulan Data	<i>62</i>

C. Analisis Data	65
D. Skema Penelitian.....	70
E. Jadwal Pelaksanaan Skripsi.....	71
<i>BAB IV</i>	72
<i>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</i>	72
A. Hasil Penelitian	72
B. Pembahasan.....	117
1. Plot dan Cerita.....	117
2. Ruang	118
3. Waktu	119
4. Sebab dan Akibat	119
5. Dialog	120
6. Pembuka, Penutup, dan Pola Perkembangan.	121
<i>BAB V</i>	126
<i>PENUTUP</i>	126
A. Simpulan	126
B. Saran.....	128
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	130
<i>LAMPIRAN</i>	133



DAFTAR GAMBAR

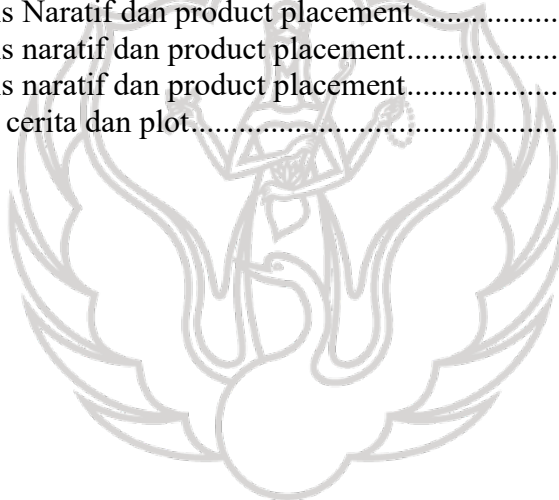
Gambar 1. 1 Poster film The Devil Wears Prada (2006)	21
Gambar 2. 1 Profil Andrea Sach di pembuka film	34
Gambar 2. 2 Profil Andrea Sach di pola perkembangan.....	35
Gambar 2. 3 Profil Andrea Sach di penutup	36
Gambar 2. 4 Profil Miranda Priestly	37
Gambar 2. 5 Profil Emily	38
Gambar 2. 6 Profil Nigel	39
Gambar 2. 7 Profil Nate	40
Gambar 2. 8 Profil Lily	41
Gambar 2. 9 Profil Doug	42
Gambar 2. 10 Profil Christian Thompson	43
Gambar 3. 1 Logo Prada	44
Gambar 3. 2 Scene menampilkan tas Prada	45
Gambar 3. 3 Logo Dolce & Gabbana.....	45
Gambar 3. 4 Scene menampilkan high heels Dolce & Gabbana	46
Gambar 3. 5 Logo Banana Republic	46
Gambar 3. 6 Logo Oscar de la Renta	47
Gambar 3. 7 Logo Yves Saint Laurent.....	48
Gambar 3. 8 Logo Christian Lacroix	48
Gambar 3. 9 Logo Manolo Blahnik	49
Gambar 3. 10 Scene Menampilkan pembelian sepatu Manolo Blahnik	49
Gambar 3. 11 Logo Madison Avenue	50
Gambar 3. 12 Logo Jimmy Choo	51
Gambar 3. 13 Scene menampilkan high heels Jimmy Choo.....	51
Gambar 3. 14 Logo Chanel	51
Gambar 3. 15 Scene menampilkan pemakaian aksesoris Chanel	52
Gambar 3. 16 Logo Hermes	52
Gambar 3. 17 Scene menampilkan Emily membeli scarf Hermes.....	53
Gambar 3. 18 Logo Nancy Gonzales	53
Gambar 3. 19 Scene menampilkan Andy diberi tas Nancy Gonzales	53
Gambar 3. 20 Logo Narciso Rodriguez	54
Gambar 3. 21 Andy diberi blazer brand Narciso	54
Gambar 3. 22 Logo Clinique.....	55
Gambar 3. 23 Andy memberi Clinique ke temannya.....	55
Gambar 3. 24 Logo Mason Pearson	55
Gambar 3. 25 Doug mencoba barang Mason Pearson	56
Gambar 3. 26 Logo Marc Jacobs	56
Gambar 3. 27 Andy memberi tas Marc Jacobs ke Lily.....	56
Gambar 3. 28 Logo Sephora	57
Gambar 3. 29 Andy melewati toko Sephora	57
Gambar 3. 30 Logo Giorgio Armani.....	58
Gambar 3. 31 Andy melewati toko Sephora	58
Gambar 3. 32 Logo Valentino.....	58
Gambar 3. 33 Model dari Valentino sedang cat walk.....	59

Gambar 3. 34 Logo Azzaro.....	59
Gambar 3. 35 Penampilan <i>cat walk</i> dari Azzaro.....	60
Gambar 3. 36 Logo Georges Chakra.....	60
Gambar 3. 37 Penampilan <i>cat walk</i> dari Azzaro.....	60
Gambar 3. 38 Logo Bang & Olufsen	61
Gambar 3. 39 Produk ponsel dari Olufsen ditampilkan.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis naratif dan product placement.....	73
Tabel 1. 2 Analisis naratif dan product placement.....	75
Tabel 1. 3 Analisis naratif dan product placement.....	77
Tabel 1. 4 Analisis naratif dan product placement.....	81
Tabel 1. 5 Analisis naratif dan product placement.....	83
Tabel 1. 6 Analisis naratif dan product placement.....	85
Tabel 1. 7 Analisis naratif dan product placement.....	88
Tabel 1. 8 Analisis naratif dan product placement.....	90
Tabel 1. 9 Analisis naratif dan product placement.....	94
Tabel 1. 10 Analisis naratif dan product placement.....	96
Tabel 1. 11 Analisis naratif dan product placement.....	98
Tabel 1. 12 Analisis naratif dan product placement.....	100
Tabel 1. 13 Analisis naratif dan product placement.....	102
Tabel 1. 14 Analisis naratif dan product placement.....	104
Tabel 1. 15 Analisis naratif dan product placement.....	106
Tabel 1. 16 Analisis Naratif dan product placement.....	108
Tabel 1. 17 Analisis naratif dan product placement.....	110
Tabel 1. 18 Analisis naratif dan product placement.....	114
Tabel 2. 1 Analisis cerita dan plot.....	133



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Tabel analisis cerita dan plot	133
Lampiran 2: Poster Tugas Akhir Skripsi Pengkajian Seni	154
Lampiran 3: Keterangan Perbaikan dalam Hasil Evaluasi Ujian Skripsi	156
Lampiran 4: Form I-VII	157
Lampiran 5: Dokumentasi Sidang Tugas Akhir 17 Desember 2025	166
Lampiran 6: Desain Poster	167
Lampiran 7: Undangan Seminar	168
Lampiran 8: Flyer Acara Seminar	169
Lampiran 9: Buku Tamu Acara Seminar	170
Lampiran 10: Dokumentasi Seminar AUVI 6-7 Januari 2025	175
Lampiran 11: Notulensi Seminar AUVI 6 Januari 2026	176
Lampiran 12: Surat Keterangan Tugas Seminar	180
Lampiran 13: Screenshot Publikasi Galeri Pandeng	181
Lampiran 14: Screenshot Publikasi Seminar di Sosial Media	181



ANALISIS NARATIF TERHADAP INTEGRASI *PRODUCT PLACEMENT* DALAM ALUR CERITA PADA FILM *THE DEVIL WEARS PRADA*

ABSTRAK

Film *The Devil Wears Prada* merupakan film tentang kehidupan seorang berasal dari dunia jurnalis sedang berusaha bekerja di industri *fashion* New York. Terdapat banyak produk *fashion* dari berbagai *brand* dalam film, baik itu digunakan oleh para karakter maupun sebagai pembahasan dalam alur cerita. Penelitian ini menganalisis bagaimana aspek naratif digunakan untuk mengintegrasikan *product placement* dalam alur cerita. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui pengamatan dan pengklasifikasian adegan kemunculan merek. Aspek naratif dalam film dianalisis menggunakan teori naratif David Bordwell. Objek penelitian mencakup adegan terkait penampilan *brand* dengan melibatkan cerita, plot, ruang, waktu, sebab, akibat, dialog, pembuka, penutup, dan pola perkembangan. Penelitian ini memandang bahwa integrasi *fashion brand* tidak hanya mengandalkan elemen visual saja, tetapi menjadi bagian dari mekanisme naratif pembentuk proses transformasi karakter. Terdapat 18 temuan *product placement* dengan keterlibatan aspek naratif. *Luxury brand* menjadi pemicu perubahan identitas, status sosial, dan dinamika hubungan antar karakter. Dengan demikian, aspek naratif terbukti berperan dalam memperkuat efektivitas kampanye produk dan membangun representasi dunia *fashion* dalam film.

Kata kunci: *aspek naratif, product placement, transformasi, fashion brand, the devil wears prada*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Biaya untuk melakukan kampanye mengenalkan produk baru maupun lama memerlukan anggaran banyak, *product placement* dipilih perusahaan karena merupakan bentuk kampanye berkelanjutan atau *sustainable* tersedia di banyak platform dengan durasi kampanye tak terbatas (Zhang dkk., 2023). Film menjadi pilihan tepat bagi para perusahaan untuk melakukan *product placement* karena jangkauan film cukup luas dan saling menguntungkan kedua pihak (Haddad, 2024:2-4). Naratif film memiliki efek cukup kuat untuk memengaruhi daya beli konsumen, hal ini dikarenakan alur dan cerita dapat membuat hubungan emosi antara konsumen dengan *brand* (Li, 2015:10-11). Penggunaan naratif film dalam mengenalkan produk dapat membuat para audiens bisa mendeskripsikan merek dengan sebuah cerita. Bentuk drama dalam film memengaruhi pengalaman audiens untuk memiliki daya tarik terhadap suatu produk. Dalam mewujudkan itu diperlukan pembangunan struktur naratif dengan baik agar tidak mengganggu alur cerita.

Menurut Bordwell (2024:72), aspek naratif dalam film digunakan untuk menyajikan urutan peristiwa dengan memperhatikan sebab akibat dari plot dan cerita. Naratif dalam film menjadi aspek penting untuk merealisasikan cerita ke dalam bentuk visual dengan tujuan mengarahkan penonton dalam memahami alur cerita. Aspek naratif film terdiri dari cerita, plot, sebab, akibat,

waktu, ruang, narator, pembuka, penutup dan pola perkembangan (Bordwell dkk., 2024). Dari semua aspek tersebut saling bekerja sama menyatukan berbagai momen untuk membangun sebuah cerita sesuai dengan urutan kronologis (Bordwell dkk, 2024:87).

Naratif film sering dimanfaatkan sebagai media dalam praktik *product placement* atau dalam bahasa Indonesia disebut penempatan produk. *Product placement* menjadi kegiatan komersialisasi oleh para perusahaan pemilik *brand* produk maupun jasa untuk mengenalkan produk ke audiens. Praktik *product placement* dalam film muncul dalam berbagai cara dan bentuk mulai dari tampilan visual hingga keterlibatan lebih jauh ke dalam aspek naratif (Lehu, 2007:5). *Product placement* pada dasarnya digunakan untuk menaikkan *brand awareness* dari suatu produk. *Brand awareness* merupakan tingkat kesadaran merek oleh para calon pembeli untuk kembali mengingat, mengenali, atau membeli berbagai kategori produk (Kotler & Keller, 2016:48). Efek dari *product placement* menaikkan *brand awareness* bukan penjualan, melalui *brand awareness* dapat memengaruhi audiens untuk membuat keputusan menyukai, memilih, dan membeli produk berdasarkan citra merek (Abu Seman et al., 2019:63-64).

Film *The Devil Wears Prada* menceritakan tentang seorang lulusan dari jurusan jurnalis sedang bekerja menjadi asisten kepala editor majalah *fashion* “Runaway”. Dengan bahasan topik film seputar dunia *fashion* membuat *brand-brand fashion* menjadi relevan untuk masuk ke dalam aspek naratif. Dalam film *The Devil Wears Prada* dapat ditemui banyak praktik *product placement*.

Bug dalam bukunya berjudul *Fashion and Film* (2020:23), menjelaskan jika dengan hanya menonton film *The Devil Wears Prada* bisa ditemui 69 praktik *product placement* dari berbagai *brand fashion* muncul baik secara visual, verbal, dan gabungan dari visual dengan verbal. Bug (2020:26) juga menyatakan bahwa proses *product placement* dalam film mayoritas dipilih dan disukai para *brand* mewah untuk mengampanyekan *brand* sebagai upaya dalam mendapatkan *brand awareness* dengan citra baik. Dalam proses *product placement*, penerapan strategi saat menampilkan produk dibutuhkan untuk menjaga kenaturalan dari segi aspek naratif dan aspek sinematik. Hal itu dilakukan untuk mengurangi timbulnya distraksi agar tidak menyebabkan terganggunya alur cerita. Meskipun dalam proses *product placement* dilakukan dengan pendekatan pemasaran secara halus, namun praktik *product placement* dalam film harus menyampaikan pertanda atau konteks bahwasannya kampanye dilakukan secara visual dan verbal merupakan bagian dari proses pemasaran produk secara jelas. Hal itu bertujuan supaya produk dapat dikenali, diingat, atau bahkan dijadikan referensi oleh para penonton. Maka dari itu, proses menjaga kesinambungan dengan aspek naratif memerlukan sebuah kreativitas.

Integrasi dapat dipahami sebagai konsep penyatuan berbagai elemen dalam konteks sosial, ekonomi, budaya, dan pengetahuan lain menjadi kesatuan untuk membuat pembaruan (Maharany dkk., 2023:343). Proses integrasi antara aspek naratif dan praktik *product placement* dalam penelitian ini merujuk pada proses penggunaan berbagai aspek naratif dari teori film

ketika melakukan praktik *product placement* dalam ranah marketing bisa saling bekerja sama untuk mewujudkan karya dengan kerangka konseptual menarik. Integrasi berperan untuk menyampaikan pesan dan identitas artistik film secara optimal mencakup aspek naratif dan sinematik dalam film (Ricciardelli dkk., 2019). Penyelarasan antara naratif film dengan elemen pemasaran dalam praktik *product placement* dibutuhkan untuk membangun identitas citra kuat melalui penyampaian pesan secara implisit dan eksplisit (Tarmawan, 2020:88). Dengan demikian, analisis terkait integrasi *product placement* dalam alur cerita dilakukan untuk memahami cara pemasaran *brand* secara fungsional di keseluruhan cerita film.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran aspek naratif dalam melakukan *produk placement* bisa tetap menjaga kesinambungan dengan plot dan cerita. Dikarenakan dalam film *The Devil Wears Prada* terdapat banyak *brand fashion*, maka dilakukan analisis dengan cara membedah semua *brand* muncul dalam visual, verbal dan campuran. Serta dilakukan analisis mengenai hubungan para *brand* dengan aspek-aspek naratif menurut teori dari Bordwell. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi para pelaku pemasaran dan pembuat film dalam merancang strategi efektif dalam aspek naratif ketika melakukan pemasaran produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini dapat dirumuskan untuk menjawab permasalahan bagaimana peran aspek naratif dalam film *The Devil Wears Prada* saat melakukan *product placement*?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian ini berfokus untuk mencari tahu bagaimana peran aspek naratif ketika melakukan *product placement* dalam film *The Devil Wears Prada*. Hasil dari analisis terkait aspek naratif diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a. memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian teoritis mengenai strategi integrasi *product placement*, khususnya dalam konteks keselarasan antara elemen pemasaran dengan struktur naratif film.
- b. menjawab pemahaman tentang proses *product placement* ke dalam alur cerita film.

2. Manfaat Praktis

- a. memberikan referensi strategi pemanfaatan naratif film untuk praktik *product placement* bagi praktisi pemasaran produk dalam film secara lebih alami dan efektif.
- b. pembahasan terhadap temuan peran aspek naratif dalam mengintegrasikan produk diharapkan dapat membantu pelaku industri film untuk merancang proses integrasi produk tanpa merusak struktur aspek naratif.