

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap film *The Devil Wears Prada*, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara aspek naratif dan praktik *product placement* berlangsung secara signifikan dan sistematis. Penelitian menunjukkan bahwa film ini menggunakan elemen-elemen naratif seperti hubungan sebab-akibat, karakter, ruang, waktu, dan dialog sebagai sarana untuk meleburkan keberadaan produk ke dalam struktur cerita. Dengan demikian, *product placement* tidak hanya hadir sebagai strategi promosi komersial, tetapi juga sebagai perangkat naratif untuk memperkuat dramatik dalam film.

Analisis terhadap 18 adegan memuat unsur *product placement* mengungkapkan bahwa aspek naratif berperan penting dalam menciptakan keterpaduan antara produk dengan dunia di dalam film. Plot dan karakter menjadi titik sentral dalam menyatukan kepentingan dramatik dan ekonomi film. Produk-produk hadir bukan hanya sebagai dekorasi visual saja, melainkan turut menyertai perjalanan karakter utama maupun karakter pendukung, khususnya dalam proses transformasi identitas dari sosok sederhana menjadi representasi dunia *fashion* glamor dan berdaya kompetitif.

Hasil penelitian ini menemukan adanya merek berdasarkan tingkat keterlibatannya dalam struktur naratif. Merek dengan nilai tinggi atau merek

fashion mewah seperti Chanel, Prada, Hermes, dan Jimmy Choo memperoleh kedudukan istimewa dalam alur cerita. Kehadiran mereka diolah melalui dengan memperhatikan aspek naratif, yaitu melalui dialog, sebab-akibat melalui karakter, konteks ruang dan waktu, serta dimunculkan di visual secara jelas untuk mendukung perkembangan plot. Sebaliknya, *brand* dengan nilai komersial menengah atau rendah cenderung hanya ditampilkan secara visual, sebagai elemen *mise-en-scene* untuk memperkuat realisme lingkungan tetapi tidak memiliki peran naratif. Bahkan sebagian *product placement* bisa saja tidak terdeteksi bagi para penonton dengan ketidaktahuan perihal industri *fashion*, karena penempatannya cukup sebentar dan tidak didominasi secara visual supaya dapat langsung diperhatikan. Namun hal itu juga bisa menjadi sebuah kelebihan, karena dengan penempatan logo atau produk secara tidak mencolok dapat mengurangi gangguan visual ketika menonton.

Film berfungsi sebagai medium representasi nilai simbolik suatu merek, temuan ini menunjukkan bahwa *The Devil Wears Prada* menghadirkan relasi simbiotik antara aspek naratif dengan kampanye visual. Penggunaan aspek naratif sebagai alat integrasi *product placement* menjadi bentuk adaptasi kreatif sinema kontemporer terhadap strategi pemasaran modern. Hal ini sekaligus memperlihatkan bagaimana narasi film dapat dijadikan arena negosiasi antara kepentingan artistik dengan kepentingan industri. Film *The Devil Wears Prada* membatasi info detail secara visual terhadap para merek sewaktu melakukan *product placement*. Hal tersebut menyebabkan tidak seluruh merek terjelaskan dan ditampilkan secara detail layaknya suatu iklan.

Namun dari batasan durasi penampilan produk dalam layar dan seberapa sering muncul dalam visual dan naratif menimbulkan efek positif dalam menjaga plot dan cerita tetap berjalan tanpa gangguan distraksi merek secara terus menerus. Maka dari itu, keseimbangan antara jalannya cerita dengan *product placement* tetap terjaga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, praktisi film, dan pengembang kajian akademik.

1. Untuk penelitian selanjutnya dengan kemiripan mengkaji hubungan aspek naratif dengan *product placement* disarankan untuk mengembangkan studi komparatif terhadap film dari genre atau negara produksi berbeda untuk mengidentifikasi pola-pola klasifikasi merek dalam konteks budaya daerah lain. Karena fenomena budaya berlomba menjadi *fashionable* terjadi di New York seperti pada cerita film *The Devil Wears Prada*. Maka kajian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan teori budaya untuk penelitian film sejenis dari lain daerah, sehingga bisa ditemukan potensi untuk menemukan perbedaan budaya dalam menstrategikan kampanye produk.
2. Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi praktisi film dan pihak industri untuk memahami pentingnya kolaborasi kreatif antara sutradara, penulis naskah, dan produsen merek saat melakukan kampanye *product placement*. Praktik Integrasi *product placement* berhasil bukan hanya tentang seberapa sering tampil, melainkan bagaimana produk bisa memiliki

relevansi dramatik, memenuhi kebutuhan karakter, dan memperkaya cerita.

Dengan demikian, strategi *product placement* perlu mempertimbangkan hubungan dengan naratif agar tidak mengganggu alur cerita.

3. Bagi pengembang kajian film dan komunikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal untuk memahami bagaimana sebuah film dapat digunakan untuk merepresentasikan kekuatan berbagai macam produk melalui struktur naratif. Dengan ditemukan klasifikasi merek, memperlihatkan bahwa sinema tidak hanya menjadi medium hiburan, tetapi juga bisa menjadi ruang ekonomi untuk mereproduksi hierarki nilai produk dan gaya hidup dari berbagai budaya.

Dengan demikian penelitian ini menegaskan bahwa hubungan antara naratif dan *product placement* bersifat dialektis. Naratif menjadi alat legitimasi bagi produk, sementara produk memperkuat cerita dan konflik. Keduanya saling melengkapi, menghasilkan film dengan nuansa realis sekaligus sebagai ruang komersialisasi produk. Hal itu mempertegas bahwa kompleksitas sinema modern di era industri budaya bisa saling bersinergi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Seman, R. A., Lew, Y. S., & Tee, J. N. (2019). Correlation Between Product Placement in Film, Purchase Intention And Brand Attitude. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 21(1), 61–74. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol21no1.5>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Anisa, R. N. (2022). *Pengaruh Product Placement Jenius Pada Film “Ali & Ratu-Ratu Queens” Terhadap Brand Attitude Pengikut Instagram @alidanratuqueens*.
- Baracco, Alberto. (2017). *Hermeneutics of the film world: a Ricœurian method for film interpretation*. Palgrave Macmillan.
- Barnett, L. J. E. . (2023). *Film and fashion in Japan, 1923-39: consuming the “West.”* Edinburgh University Press.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2024a). *Film Art an Introduction* (13 ed.).
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2024b). *Film Art An Introduction: Thirteenth Edition*.
- Brown, Blain. (2022). *Cinematography: theory and practice: for cinematographers and directors*. Routledge.
- Buckland, W. (2021). *Narrative and Narration, Analyzing Cinematic Storytelling*.
- Bug, P. (2020). *Fashion and Film*. <http://www.springer.com/series/15202>
- Chatra, M. A., Achjar, K. A. H., Ningsi, Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A. R., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dancyger, K. (2017). *The Technique of Film & Video Editing*.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyan, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Gawande, Dr. A., Kumar, Dr. A., Arora, Dr. L., & Raki, Dr. S. (2024). *CASEPEDIA (Case Studies in Management) Volume-4*. www.sharpmultinational.com
- Güzel Köşker, N. H. (2023). BODY AND FASHION IN THE DEVIL WEARS PRADA. *Modernism and Postmodernism Studies Network*. <https://doi.org/10.47333/modernizm.2023.95>
- Haddad, J. (2024). *The 4 Ps of Marketing in Film: Examining the Relationship Between Power, Perspective, and Product Placement on Consumer Perception*.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani, Ed.). CV Jejak, anggota IKAPI.
- Hasanah, H. (2016). *TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*.

- Hess, L., & Yetikyel, G. (2025, Oktober 6). *The 12 Most Iconic Fashion Films of All Time*. Vogue.
- Katagiri, Y. (2016). *Firms' Decisions to Enter a Market of Highly Differentiated Firms' Decisions to Enter a Market of Highly Differentiated Products: Apparel Industry and New York Fashion Week Products: Apparel Industry and New York Fashion Week*. https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/745Discoveradditionalworksat:https://academicworks.cuny.edu
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Kristanto, H., & Karina M.R. Brahmana, R. (2016). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT PADA FILM INDONESIA TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION MASYARAKAT SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>
- Lehu, J.-Marc. (2007). *Branded entertainment product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page.
- Lephen, P. (2025). *MENGKREASI TEKS DRAMA(TIK) MELALUI KONSEPSI LAJOS EGRI: PERSOALAN TEORI, METODE DAN EVALUASI* (Vol. 22, Nomor 1). Jurnal Kajian Sastra.
- Li, M. (2015). *Narrative Advertising Effectiveness.pdf*.
- Limbachiya, A. (2020). *Exploring the World of Luxury Fashion Brands: A Socio-economic Approach in the Film-The Devil Wears Prada*.
- Liu, F. (2023). Montage Theory in the Movie the Devil Wears Prada. Dalam *BCP Social Sciences & Humanities ASSSD* (Vol. 2022).
- Loren-Paul Chaplin. (2021). *WRITING COMPELLING DIALOGUE FOR FILM AND TV*.
- Maharany, I., Azizah, H. N., Hasanah, N. U., Imani, E. N., Arosad, M. Fi., Hadi, M. I., & Rizkiah, N. H. (2023). Integrasi Nilai Nilai Islam Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1, 341–347.
- Mercado, Gustavo. (2022). *The filmmaker's eye : learning (and breaking) the rules of cinematic composition* (2nd edition). Focal Press.
- Mittell, J. (2017). *Narrative Theory and Adaptation*.
- Morante, L. F. M. (2019). *EDITING AND MONTAGE IN INTERNATIONAL FILM AND VIDEO*.
- Mosopefoluwa, T., Boluwatife, J. J., & Eric, M. A. (2024). Product placement in Namaste Wahala in the global film industry and brand recall in Nigeria. *Journal of Media and Communication Studies*, 16(1), 9–19. <https://doi.org/10.5897/jmcs2024.0814>
- Muharam, D. A. (2018). *Analisis Naratif Film Deadpool (Studi Kualitatif Dengan Pendekatan Naratif Vladimir Propp Dalam Film Deadpool)*.
- Pamerleau, W. C. . (2025). *Narrative, film, and identity : how cinema impacts the meaning of life*. Brill.
- Paulicelli, Eugenia., Stutesman, Drake., & Wallenberg, Louise. (2017). *Film, fashion, and the 1960s*. Indiana University Press.

- Putri, R. A. (2020). DEKONSTRUKSI GIRL POWER DALAM NOVEL THE DEVIL WEARS PRADA KARYA LAUREN WEISBERGER. *Poetika : Jurnal Ilmu Sastra*, 8(1). <https://doi.org/10.22146/poetika.56540>
- Rees-Roberts, Nick. (2018). *Fashion film : art and advertising in the digital age*. Bloomsbury Publishing.
- Ricciardelli, L., Shanahan, J. O., & Young, G. H. (2019). *Integrating Film Theory With Film Production*. 110–120. <https://doi.org/10.4324/9780429485596-12>
- Summa, L. T. Di. (2022). *A Philosophy of Fashion Through Film*.
- Syarifudin, F. A. N., & Dewi, N. R. (2019). Chanel sebagai Representasi Modal Simbolis dalam Novel “The Devil Wears Prada” Karya Lauren Weisberger. *Lensa : Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, dan Budaya*, 9.
- Tarmawan, I. (2020). *Building Brand Awareness Through Film Narrative*. 391, 85–90. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200108.019>
- Yoel, D. Y., Sari, N., Adiputra, R., & Setyowati, L. R. (t.t.). RELASI TOKOH DAN TIGA DIMENSI KARAKTER DALAM POLA STRUKTUR NARATIF FILM NGERI-NGERI SEDAP (2022). Dalam *Jurnal Sense* (Vol. 7, Nomor 1).
- Yoo, A. S., & Kim, Y. K. (2008). A Study on Costume and the Image in Film -focusing on the Movie 'The Devil Wears Prada'-. *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol.58.
- Zhang, X., Li, N., Wang, Y., & Sun, Y. (2023). The Effect of Product Placement Strategies on Customer Behavior: A Prospective of Foote, Cone and Belding (FCB) Grid Model. *Sustainability (Switzerland)* , 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021189>