

**Analisis Resepsi Generasi Z Dalam Iklan iPhone Series 15
(Studi Kasus Pada Iklan iPhone 15 Pro Musik Video Olivia Rodrigo
"Get Him Back")**

TUGAS AKHIR



Disusun oleh :

Hana Alifah Yasmin

1201003170

Dosen Pembimbing :

Adek Risma Dedees, S.S, M.A, M.A

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber kutipan maupun rujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Hana Alifah Yasmin

NIM : 1201003170

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hana Alifah Yasmin
NIM : 1201003170
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Generasi Z Dalam Iklan iPhone Series 15
(Studi Kasus Pada Iklan iPhone 15 Pro Musik Video Olivia Rodrigo "Get Him Back")

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Adek Risma Dedees, S.S, M.A, M.A



Pembahas 1 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A



Pembahas 2 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom



Ditetapkan di Jakarta
Tanggal 10 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hana Alifah Yasmin
NIM : 1201003170
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Resepsi Generasi Z Dalam Iklan iPhone Series 15

(Studi Kasus Pada Iklan iPhone 15 Pro Musik Video Olivia Rodrigo "Get Him Back")

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Penulis/Pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

Yang menyatakan



Hana Alifah Yasmin

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas nikmat dan keberkahan yang telah Allah SWT berikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “**Analisis Resepsi Generasi Z Dalam Iklan iPhone Series 15 (Studi Kasus Pada Iklan iPhone 15 Pro Musik Video Olivia Rodrigo "Get Him Back")**”. Dalam rangka untuk menyelesaikan serta memenuhi salah satu syarat agar mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang membantu serta membimbing penulis sampai pada tahap saat ini. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh sepanjang perjalanan hidup saya
2. Adek Risma Dedees, S.S, M.A, M.A selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A selaku dosen pembahas 1 dalam seminar proposal yang telah memberikan masukan serta membimbing saya dengan menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu penelitian saya ini.
4. Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom. selaku dosen pembahas 2 dalam sidang TA yang telah memberikan masukan serta membimbing saya dengan menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu penelitian saya ini.
5. Rekan-rekan seperjuangan yang turut membantu saya dalam bentuk semangat moril selama ini.

Harapan penulis, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan juga bantuan yang telah diberikan semua pihak dalam penelitian ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat membawa manfaat bagi ilmu pengetahuan di Indonesia.

Jakarta, 23 Agustus 2024



Hana Alifah Yasmin

Analisis Resepsi Generasi Z Dalam Iklan iPhone Series 15

(Studi Kasus Pada Iklan iPhone 15 Pro Musik Video Olivia Rodrigo "Get Him Back")

Hana Alifah Yasmin

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana Generasi Z merespons iklan iPhone Series 15 melalui musik video Olivia Rodrigo "Get Him Back." Masalah penelitian ini berfokus pada analisis resepsi generasi Z terhadap penggunaan teknologi canggih dalam konten musik, khususnya iPhone 15 Pro, serta perilaku konsumen dalam memilih perangkat ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana teknologi baru ini memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian di kalangan generasi tersebut. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif, melibatkan wawancara mendalam dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z memandang iPhone 15 Pro tidak hanya sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai simbol status sosial yang tinggi, dengan fitur-fitur canggih yang mendukung kreativitas mereka dalam menghasilkan konten. Kesimpulannya, iPhone 15 Pro memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan status sosial generasi Z. Rekomendasi diberikan kepada pemasar untuk terus memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran, khususnya untuk menarik perhatian generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh simbolisme teknologi.

Kata Kunci: Generasi Z, iPhone 15 Pro, resepsi, perilaku konsumen, identitas, simbol status, teknologi.

Reception Analysis of Generation Z in iPhone Series 15 Advertisements

(A Case Study on iPhone 15 Pro Advertisements in Olivia Rodrigo's Music Video 'Get Him Back')

Hana Alifah Yasmin

ABSTRACT

This study explores how Generation Z responds to the iPhone Series 15 advertisement through Olivia Rodrigo's music video "Get Him Back." The research problem focuses on analyzing Generation Z's reception of advanced technology in music content, particularly the iPhone 15 Pro, and their consumer behavior in choosing this device. The study aims to understand how this new technology influences perceptions and purchasing decisions among this generation. The methodology used is reception analysis with a qualitative approach, involving in-depth interviews and content analysis. The findings indicate that Generation Z perceives the iPhone 15 Pro not only as a technological tool but also as a symbol of high social status, with advanced features that support their creativity in content creation. The conclusion is that the iPhone 15 Pro plays a significant role in shaping the identity and social status of Generation Z. Recommendations are given to marketers to continue leveraging technology in marketing strategies, particularly to capture the attention of younger generations who are highly influenced by technological symbolism.

Keywords: Generation Z, iPhone 15 Pro, reception, consumer behavior, technology, identity, status symbol.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	3
KATA PENGANTAR.....	4
ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR GAMBAR.....	9
BAB I PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Konsep Yang Relevan	20
2.1.1 Analisis Resepsi	20
2.1.2 Generasi Z	22
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen	23
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	27
2.2.1 Penelitian Sebelumnya	27
2.2.2 Pernyataan Kebaruan	31
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain dan Pendekatan	35
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	35
3.3 Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Sumber Data.....	36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Analisis Data	38

3.5 Triangulasi Data.....	39
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	43
4.2 Penyajian Data	50
4.2.1 <i>Dominant Hegemonic Position</i> (Posisi Hegemonik Dominan): iPhone 15 Sebagai Simbol Eksklusivitas dan Prestise	50
4.2.2 <i>Negotiated Position</i> (Posisi Negosiasi): Keseimbangan Antara Kebutuhan Pribadi dan Tekanan Sosial dalam Memilih iPhone 15.....	53
4.2.3 <i>Oppositional Position</i> (Posisi Oposisi): Perspektif Psikologis Mengenai Kegunaan dan Nilai Praktis pada iPhone 15	56
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	61
4.3.1 Konsumsi iPhone Series 15 Sebagai Representasi Gaya Hidup, Identitas, dan Status Sosial dalam Budaya Gen Z	61
4.3.2 Dinamika Faktor Pribadi dan Psikologis Dalam Memilih iPhone Series 15.....	69
BAB V KESIMPULAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	80
5.3 Saran	80
5.3.1 Saran Praktis	80
5.3.2 Saran Akademik.....	80
Daftar Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1.2 Tabel Operasionalisasi Konsep	42
Tabel 1.3 Rangkuman Hasil Data.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	12
Gambar 1.2	13
Gambar 1.3	14
Gambar 1.4	15
Gambar 1.5	17
Gambar 1.6	21
Gambar 1.7	34
Gambar 1.8	37
Gambar 1.9	43
Gambar 1.10	45
Gambar 1.11	48