

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Konteks Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Apple**



Gambar 1.9  
Sumber: Wikipedia

Apple adalah perusahaan teknologi multinasional yang telah memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam inovasi dan pemasaran produk teknologi konsumen. Sebagai sebuah brand, Apple dikenal luas karena kemampuannya menggabungkan desain yang elegan dengan teknologi canggih. Produk-produk Apple, seperti iPhone, MacBook, iPad, dan perangkat lainnya, tidak hanya diakui karena keandalannya, tetapi juga karena mereka membawa identitas premium yang melekat pada para penggunanya. Resepsi publik terhadap Apple sebagai brand sangat positif, terutama karena strategi pemasaran Apple yang berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan citra eksklusif. Menurut Pierce dalam (Vliert, 2021) kisah iPhone sering disebut sebagai "evolusi, bukan revolusi" karena setiap tahun, Apple membuat ponsel tersebut semakin besar, cepat, dan semakin populer.

Dalam konteks ilmu komunikasi, iklan Apple dipahami sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai dan budaya yang ingin dihubungkan dengan

brand tersebut. Apple menggunakan berbagai media komunikasi, seperti televisi, media digital, dan platform media sosial untuk menyampaikan pesan-pesannya. Salah satu pendekatan yang sering digunakan oleh Apple adalah storytelling, di mana iklan mereka tidak hanya menampilkan fitur produk, tetapi juga menghubungkannya dengan narasi yang emosional dan relatable bagi konsumen.

Iklan Apple berfungsi sebagai media komunikasi dengan menggabungkan unsur visual, naratif, dan emosional untuk membangun brand image yang kuat. Misalnya, dalam iklan iPhone 15 Pro yang ditampilkan dalam musik video Olivia Rodrigo berjudul "*Get Him Back*", Apple tidak hanya menampilkan produk sebagai teknologi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas generasi Z. Penggunaan selebriti populer seperti Olivia Rodrigo memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiens targetnya, terutama di kalangan anak muda. Ini menciptakan persepsi bahwa produk Apple bukan hanya alat teknologi, tetapi juga simbol status sosial dan tren budaya.

Secara keseluruhan, iklan Apple berperan penting sebagai channel komunikasi yang menggabungkan elemen visual dan naratif untuk memperkuat citra brand, menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, serta memosisikan produk sebagai bagian dari tren gaya hidup modern. Pendekatan ini berhasil karena Apple tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan identitas brand yang kuat dan relevan dengan audiensnya.

#### 4.1.2 iPhone Series 15



Gambar 1.10

Sumber: PhoneArena

iPhone Series 15 adalah produk terbaru dari Apple yang hadir dengan desain canggih dan berbagai fitur inovatif. Seri ini menawarkan teknologi kamera yang lebih kuat, termasuk mode potret yang lebih akurat dan kemampuan zoom yang lebih baik. iPhone Series 15 terdiri dari beberapa model, yaitu iPhone 15, iPhone 15 Plus, iPhone 15 Pro, dan iPhone 15 Pro Max. iPhone 15 dan iPhone 15 Plus dilengkapi layar Super Retina XDR dengan ukuran berbeda, serta kamera utama 48 MP yang ditingkatkan untuk hasil foto lebih tajam. iPhone 15 Pro dan iPhone 15 Pro Max hadir dengan bodi titanium yang lebih ringan, chip A17 Pro yang lebih cepat, serta kemampuan zoom optik hingga 5x pada Pro Max. Perangkat ini didukung oleh chip A16 Bionic yang meningkatkan performa dan efisiensi daya, serta dilengkapi dengan USB-C untuk pengisian daya dan transfer data yang lebih cepat. (Apple Inc , 2023)

iPhone Series 15, sebagai produk unggulan terbaru dari Apple, tidak hanya hadir sebagai perangkat teknologi mutakhir tetapi juga berfungsi sebagai medium komunikasi yang strategis dalam konteks komunikasi pemasaran. Produk ini memadukan inovasi teknologi dengan elemen desain yang berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan brand Apple kepada khalayak, khususnya generasi muda. Dengan pendekatan komunikasi yang berbasis pengalaman pengguna,

iPhone Series 15 menjadi alat komunikasi yang kuat dalam membangun identitas merek dan memperkuat loyalitas konsumen.

Sebagai channel komunikasi, iPhone Series 15 menyampaikan pesan yang lebih dari sekadar fitur teknisnya. Melalui desain canggih dan fitur-fitur seperti Dynamic Island dan kamera beresolusi tinggi, Apple memposisikan produknya sebagai simbol gaya hidup modern yang mengutamakan kualitas dan kreativitas. Produk ini tidak hanya menjawab kebutuhan fungsional pengguna, tetapi juga merespon tren budaya digital, di mana smartphone menjadi alat utama untuk produksi konten dan interaksi sosial. Dalam konteks ini, iPhone Series 15 menjadi sarana komunikasi visual dan naratif yang memungkinkan pengguna, terutama dari kalangan generasi Z, untuk menyampaikan cerita dan identitas mereka melalui konten digital berkualitas tinggi.

Lebih lanjut, iklan iPhone Series 15, seperti yang terlihat dalam musik video Olivia Rodrigo, berfungsi sebagai saluran komunikasi persuasif yang efektif. Iklan ini tidak hanya menonjolkan keunggulan teknologi, tetapi juga menampilkan perangkat sebagai simbol status sosial dan bagian integral dari gaya hidup kreatif. Melalui strategi komunikasi visual yang kuat, Apple mengemas produknya dengan citra eksklusivitas dan inovasi, menjadikannya aspirasi bagi audiens targetnya.

Dengan demikian, iPhone Series 15 tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi teknologi tetapi juga sebagai media pemasaran yang ampuh yang menghubungkan konsumen dengan brand melalui pengalaman pengguna yang didorong oleh teknologi, estetika, dan narasi yang sesuai dengan budaya konsumen digital masa kini.

iPhone Series 15 dilengkapi dengan Dynamic Island, fitur interaktif yang menampilkan notifikasi dan aktivitas aplikasi secara lebih intuitif. Selain itu, kamera utamanya beresolusi 48 MP, memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dengan detail luar biasa, bahkan dalam pencahayaan rendah. Dengan peningkatan di bidang fotografi dan videografi ini, iPhone 15 menjadi pilihan ideal bagi mereka yang gemar membuat konten berkualitas tinggi. (Apple Inc , 2023)

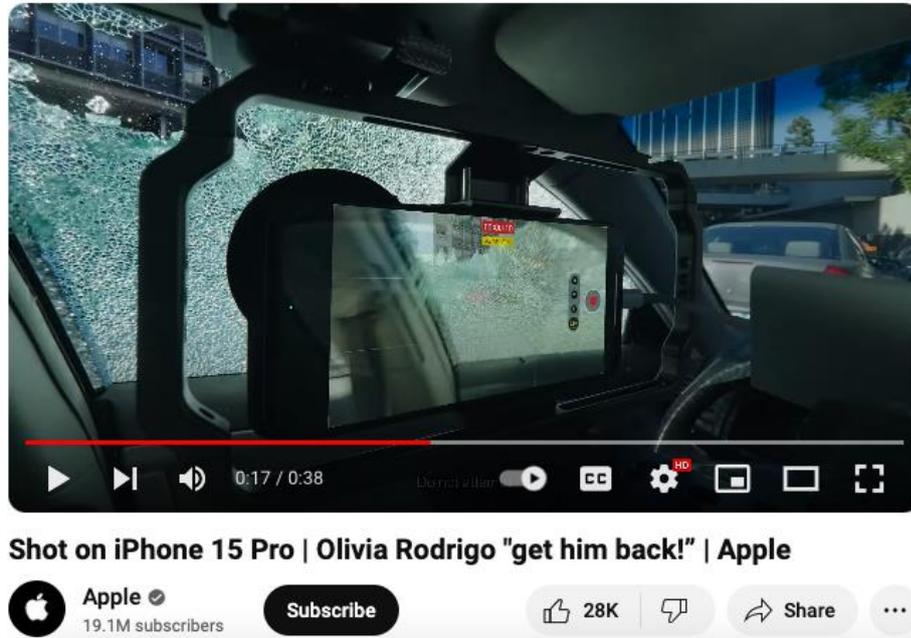
iPhone 15 memang sangat cocok untuk Gen Z yang ingin menjadi *content creator*. Dengan kemampuan merekam video 4K dan dukungan untuk mode

sinematik, pengguna dapat membuat konten yang terlihat profesional langsung dari ponsel mereka. Ditambah lagi, dengan fitur penyuntingan foto dan video langsung di perangkat, iPhone 15 memudahkan proses kreasi konten tanpa perlu alat tambahan.

Selain fitur canggih tersebut, iPhone 15 juga menghadirkan peningkatan pada ketahanan dan desain. Dengan Ceramic Shield yang lebih kuat di bagian depan, serta material aluminium yang tahan lama, perangkat ini dirancang agar tahan lama dan tetap stylish. Konektivitas 5G memungkinkan pengalaman internet yang lebih cepat, sangat mendukung untuk *live streaming* dan upload konten dengan cepat. Baterainya juga lebih awet, memungkinkan pengguna tetap produktif seharian penuh. Secara keseluruhan, iPhone 15 bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat kreatif yang sempurna untuk generasi muda yang aktif dan inovatif.

### 4.1.3 Iklan iPhone 15 Pro dalam Musik Video Olivia Rodrigo

*"Get Him Back"*



Gambar 1.11  
Sumber: YouTube

Apple meluncurkan iklan untuk iPhone 15 Pro pada tanggal 13 September 2022. Iklan tersebut menampilkan video musik anthem Olivia Rodrigo untuk lagu "Get Him Back!" yang seluruhnya direkam menggunakan iPhone 15 Pro. Iklan ini menyoroti kemampuan teknis luar biasa dari iPhone 15 Pro, termasuk fitur-fitur canggih seperti Pro Res 4K Log dan kompatibilitas dengan drive eksternal USB-C. Selain itu, iPhone 15 Pro Max juga menawarkan kemampuan zoom 5x, yang semakin menunjukkan kecanggihan teknologi kamera yang ditawarkan oleh perangkat ini.

Dalam iklan ini, Apple menekankan inovasi pada fitur-fitur baru iPhone 15 Pro yang dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang luar biasa. Penggunaan Pro Res 4K Log memungkinkan kualitas video yang sangat tinggi, sedangkan kompatibilitas dengan drive eksternal USB-C mempermudah penyimpanan dan transfer data. Kemampuan zoom 5x pada iPhone 15 Pro Max juga memberikan fleksibilitas lebih dalam fotografi dan videografi, menjadikan ponsel

ini alat yang kuat untuk pengguna kreatif. Meskipun iklan ini memamerkan berbagai kecanggihan teknis, respons dari audiens cukup beragam. Banyak yang mengagumi kemampuan baru iPhone 15 Pro dan terinspirasi oleh cara Olivia Rodrigo menggunakan iPhone ini dalam video musiknya. Namun, selain dari segi teknis adapula resepsi terhadap iklan ini dapat dianalisis melalui lensa teori komunikasi massa, di mana elemen visual dan naratif berperan penting dalam membentuk persepsi audiens, khususnya generasi Z.

Iklan yang mengedepankan estetika visual yang menarik dan pesan yang autentik cenderung mendapatkan respons positif dari Gen Z, yang dikenal memiliki ketajaman dalam menilai keaslian dan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Selain itu, penggunaan lagu yang relevan dalam iklan ini berfungsi sebagai alat afektif yang dapat membangkitkan emosi dan menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens. Lagu tersebut tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang, tetapi juga sebagai penguat pesan yang disampaikan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks gaya hidup Gen Z, yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan kesadaran sosial, lagu ini dapat mendorong mereka untuk mengadopsi produk atau layanan yang ditawarkan, karena mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diwakili. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium yang membentuk identitas dan perilaku konsumen Gen Z dalam konteks yang lebih luas.

Relevansi lagu "get him back" dengan penggunaan iPhone 15 Pro dalam musik videonya dapat dianalisis melalui lensa teori komunikasi visual dan simbolisme teknologi. iPhone 15 Pro berfungsi sebagai alat komunikasi yang tidak hanya merepresentasikan kemajuan teknologi, tetapi juga mencerminkan dinamika hubungan interpersonal di era digital. Dalam konteks ini, penggunaan iPhone dalam video musik menyoroti bagaimana media sosial dan teknologi mempengaruhi cara individu mengekspresikan emosi dan membangun narasi pribadi. Melalui visual yang tajam dan estetika modern yang ditawarkan oleh iPhone 15 Pro, Olivia Rodrigo mampu menciptakan pengalaman audiovisual yang menarik, di mana penonton dapat merasakan intensitas emosional lagu sambil menyadari dampak

teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, video ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sebuah refleksi kritis tentang bagaimana teknologi membentuk interaksi sosial dan pengalaman emosional, terutama dalam konteks patah hati dan kerinduan.

## 4.2 Penyajian Data

### 4.2.1 *Dominant Hegemonic Position (Posisi Hegemonik Dominan): iPhone 15 Sebagai Simbol Eksklusivitas dan Prestise*

Dalam resepsi, terdapat posisi hegemonik dominan di mana audiens sepenuhnya mengakui, menerima, dan menyetujui makna yang diinginkan oleh pencipta pesan tanpa penolakan sedikit pun. Untuk memahami penerimaan makna film oleh audiens, penelitian ini dilakukan melalui *focus group discussion* (FGD). Dalam diskusi tersebut, peneliti menemukan bahwa ada dua informan yang berada dalam posisi hegemonik dominan terhadap iklan iPhone 15 yang dibintangi oleh Olivia Rodrigo. Dalam konteks ini, terdapat perilaku konsumen mencerminkan penerimaan penuh terhadap pesan iklan yang disampaikan oleh pembuat iklan, tanpa penolakan atau interpretasi yang berbeda. Dalam posisi hegemonik dominan, audiens menerima pesan iklan sebagaimana adanya. Dalam hal ini, iPhone 15 Pro diterima sebagai simbol eksklusivitas dan prestise, sesuai dengan makna yang ingin disampaikan oleh Apple. Anisha, salah satu informan, menyatakan bahwa iPhone 15 Pro sangat cocok untuk para *content creator*, terutama generasi Z yang banyak terjun ke dunia ini. Dia melihat bahwa iPhone 15 Pro terlihat sangat keren dalam video musik yang dia tonton.

*“Menurut saya sih, dari yang saya lihat di video musiknya, iPhone 15 Pro itu pas banget. Di video itu kita bisa lihat iPhone 15 keren banget. Apalagi buat konten kreator, sekarang kan banyak banget generasi Z yang jadi konten kreator. Jadi menurut saya, bagus aja dan setuju banget kalau ada yang mau ganti ke iPhone 15.”* (Anisha, 21th)

Anisha juga menambahkan bahwa keluarganya memiliki kebiasaan membeli setiap model iPhone terbaru yang diluncurkan oleh Apple. Posisi dominan yang dimaksud di sini berkaitan dengan faktor budaya. Ini menunjukkan bahwa Anisha sangat mendukung iklan iPhone 15 Pro dan mendorong orang lain,

khususnya generasi Z, untuk melakukan upgrade ke iPhone 15. Meskipun dia tidak terlalu memperhatikan fitur-fitur yang ditawarkan, antusiasme Anisha untuk membeli produk Apple tetap tinggi, menunjukkan penerimaannya yang dominan terhadap iklan tersebut

*“Karena saya belum berpenghasilan, jadi dibeliin sama orangtua. Orangtua saya selalu excited dalam hal iPhone keluaran terbaru. Di keluarga saya tiap ada iPhone baru, biasanya mereka nawarin juga. Jadi hampir semua keluarga upgrade ke iPhone baru.”* (Anisha, 21th)

Kesimpulan dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa faktor budaya keluarga berperan signifikan dalam keputusan pembelian produk teknologi, seperti iPhone. Anisha mencerminkan posisi ini dengan sepenuhnya menerima gagasan bahwa iPhone 15 Pro adalah pilihan yang ideal untuk content creator, terutama di kalangan Generasi Z. Dia melihat iPhone 15 Pro sebagai produk yang keren dan relevan, khususnya untuk para pengguna yang terlibat dalam industri kreatif. Ini menunjukkan bagaimana iklan berhasil membentuk persepsi positif terhadap produk dengan menghubungkannya dengan tren budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh target audiens.

Perilaku konsumen yang didorong oleh faktor budaya juga terlihat dalam kebiasaan keluarga Anisha yang selalu membeli setiap model iPhone terbaru. Budaya keluarga yang mengedepankan kepemilikan teknologi terbaru mencerminkan norma dan nilai yang diinternalisasi oleh anggota keluarga, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, resepsi terhadap iklan tidak hanya didorong oleh faktor individual, tetapi juga oleh dinamika sosial dan budaya yang lebih luas, yang memperkuat posisi dominan audiens dalam menerima pesan iklan.

Dan informan selanjutnya yaitu, Gia sebagai pengguna iPhone 15 berpendapat bahwa penggunaan Olivia Rodrigo dalam iklan sangat relevan karena artis tersebut merupakan bagian dari generasi Z dan sedang populer. Menurutnya, hal ini membuat iklan terasa realistis dan sesuai dengan target audiensnya.

*“Kalau menurut saya sih realistis aja. Soalnya Olivia Rodrigo kan juga generasi Z, dan sekarang kan yang banyak ngikutin dia juga generasi Z.”*

*Jadi, pakai Olivia Rodrigo itu relevan banget karena dia lagi naik daun sebagai penyanyi. Jadi menurut saya, ya realistis dan relevan.”* (Gia, 22th)

Dan dilanjutkan oleh Gia mengungkapkan bahwa ia merasa memiliki dominasi tertentu saat menggunakan iPhone 15, terutama setelah melihat iklan iPhone 15 Pro yang dibintangi oleh Olivia Rodrigo. Posisi dominan yang dimaksud di sini berkaitan dengan faktor sosial. Bagi Gia, iPhone 15 bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga sebuah simbol identitas diri. Menurutnya, meskipun penampilan seseorang mungkin terlihat biasa saja, dengan menggunakan produk-produk *branded* seperti iPhone 15, hal itu menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki kemampuan finansial yang baik dan berasal dari kalangan yang berada.

*“Menurut saya, lingkungan sosial sangat mempengaruhi. Sekarang, handphone menjadi salah satu barang yang menunjukkan status seseorang. Meski pakaian kita biasa saja, jika tas kita Hermes dan handphone kita iPhone 15 Pro, penampilan kita akan terlihat lebih berkelas. Orang akan lebih percaya pada kita dan menganggap kita mampu. Jadi, itu adalah salah satu alasan saya memilih iPhone 15 Pro.”* (Gia, 22th)

Bagi Gia, aspek status sosial tampaknya menjadi pertimbangan utama. Artinya, Gia memandang iPhone 15 Pro bukan hanya sebagai perangkat teknologi, tetapi juga sebagai simbol status yang bisa meningkatkan citra dirinya di mata teman-teman atau lingkungan sosialnya. Gia, dalam penelitian ini, juga menunjukkan penerimaan hegemonik dominan terhadap iklan. Dia melihat penggunaan Olivia Rodrigo sebagai sosok yang relevan karena artis tersebut mewakili generasi yang sama dengan target audiens iklan, yaitu Generasi Z. Hal ini menciptakan rasa keterhubungan antara konsumen dan produk, di mana iPhone 15 Pro dianggap sebagai bagian dari gaya hidup yang diinginkan oleh generasi ini. Gia juga menekankan pentingnya aspek status sosial dalam keputusan pembeliannya. Bagi Gia, iPhone 15 Pro bukan hanya perangkat komunikasi, tetapi juga simbol status yang menunjukkan kemampuan finansial dan prestise sosial.

Ini menunjukkan bagaimana iklan berperan dalam membentuk identitas sosial konsumen, di mana produk teknologi seperti iPhone menjadi simbol yang mencerminkan posisi sosial seseorang di masyarakat. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam konteks ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional

produk, tetapi juga oleh makna simbolis yang melekat pada produk tersebut. Iklan iPhone 15 Pro berhasil memanfaatkan nilai-nilai sosial dan budaya yang dianut oleh audiens target, khususnya Generasi Z, untuk membentuk persepsi positif terhadap produk.

#### **4.2.2 *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi): Keseimbangan Antara Kebutuhan Pribadi dan Tekanan Sosial dalam Memilih iPhone 15**

Selain posisi dominan, terdapat juga posisi di mana audiens memiliki kesesuaian tertentu dengan pesan yang diterima, namun dapat memodifikasinya sehingga mencerminkan posisi serta minat pribadi masing-masing. Dalam posisi ini, terdapat batasan-batasan tertentu yang menghalangi mereka untuk sepenuhnya menyetujui makna yang diinginkan pembuat pesan. Dalam iklan iPhone 15 Pro yang dibintangi Olivia Rodrigo, terdapat dua informan yang bersifat adaptif dan oposisi dalam posisi negosiasi ini.

Pada posisi negosiasi dalam resepsi iklan, perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai respons yang seimbang antara kebutuhan pribadi dan tekanan sosial. Dalam hal ini, audiens tidak sepenuhnya menerima atau menolak pesan iklan, melainkan memodifikasinya sesuai dengan kondisi dan minat pribadi mereka. Dalam konteks iklan iPhone 15 Pro yang ditampilkan dalam musik video Olivia Rodrigo, perilaku konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tekanan dari lingkungan sosial dan kebutuhan pribadi yang realistis.

Informan pertama, Fidan, Fidan memberikan pandangan positif dengan menyebut bahwa kualitas kamera iPhone 15 yang ditampilkan dalam iklan sangat menarik, terutama bagi dirinya yang hobi fotografi. Fidan merasa bahwa iPhone 15 dapat mendukung personal branding-nya dan menyempurnakan hobi fotonya.

*"Menurut saya, cukup tertarik karena hobi saya foto-foto. Dan dari iklan ini, kualitas kamera iPhone 15 sangat terlihat. Jadi saya cukup tertarik untuk personal branding saya juga dan menyalurkan hobi saya."* (Fidan, 21th)

Namun, Fidan juga menyatakan bahwa meskipun ia sangat setuju dan merasa bahwa pesan dari iklan iPhone 15 tersampaikan dengan baik, ia tetap merasa

tidak mampu untuk melakukan upgrade ke iPhone 15 karena kendala finansial. Meskipun Fidan menyadari bahwa ia bisa saja membeli iPhone bekas, ia lebih memilih untuk menabung dalam jangka waktu yang lebih lama agar bisa mendapatkan produk baru dengan kualitas yang lebih baik.

*“iPhone 15 sekarang harganya sekitar 15 juta, menurut saya itu kemahalan dan kurang terjangkau. Saya harus nabung setahun baru bisa beli. Kalau harga iPhone di sekitar 10 juta atau di bawahnya, menurut saya itu masih worth it.”* (Fidan, 21th)

Selain itu, Fidan menyatakan minatnya untuk membeli iPhone dengan kisaran harga 3 juta sampai 6 juta rupiah, namun tetap mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Ia lebih memilih untuk membeli iPhone baru meskipun dengan sistem *paylater* dibandingkan membeli iPhone bekas yang kualitasnya kurang memuaskan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, bahkan ketika menggunakan opsi pembiayaan.

*“Kalau harganya 3 juta sampai 6 juta, mungkin saya tertarik, tapi tergantung kualitasnya. Lebih baik beli baru meskipun paylater daripada bekas tapi kualitasnya jelek.”* (Fidan, 21th)

Kesimpulannya, Fidan menunjukkan sikap yang realistis dalam menghadapi keinginannya untuk memiliki iPhone 15. Meskipun ia tertarik dan setuju dengan pesan yang disampaikan oleh iklan, Fidan memahami batasan finansial yang dimilikinya. Pilihannya untuk menabung dalam jangka waktu yang panjang demi mendapatkan produk baru dengan kualitas yang lebih baik menunjukkan bahwa Fidan lebih mengutamakan kualitas dan kepuasan jangka panjang daripada kepuasan instan dengan membeli iPhone bekas.

Pernyataan lain yang bisa ditambahkan adalah bahwa Fidan memperlihatkan pandangan yang bijak dalam pengelolaan keuangan pribadinya. Ia menyadari bahwa produk teknologi seperti iPhone memiliki nilai prestisius, tetapi ia tidak tergesa-gesa untuk memilikinya, terutama jika itu bisa mengganggu stabilitas finansialnya. Keputusan untuk menabung menunjukkan bahwa Fidan

memiliki prioritas yang jelas dan kemampuan untuk menunda demi mendapatkan hasil yang lebih memuaskan di masa depan.

Selanjutnya ada Najib sebagai satu-satunya informan yang menggunakan android. Dalam hal ini dia sebagai pengguna android menilai kualitas video dalam iklan tersebut sangat baik dan lebih *smooth* dibandingkan dengan ponsel Android yang digunakannya saat ini. Dia merasa bahwa iPhone menawarkan kualitas video yang lebih unggul.

*"Bisa banget. Dari video tadi, kualitasnya lebih bagus. Saya juga suka video, beda dengan Samsung yang saya pakai sekarang. Kualitasnya lebih smooth kalau pakai iPhone dibandingkan Android. Itu sih."* (Najib, 26th)

Dan dilanjut oleh Najib, menyampaikan bahwa ia juga menerima pesan yang disampaikan oleh iklan iPhone 15 dengan baik. Namun, hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi Najib, terutama karena tekanan di lingkungan pekerjaannya yang mengharuskannya menggunakan produk berkualitas tinggi seperti iPhone 15. Sebagai pengguna Android, Najib merasa bahwa meskipun ia dapat mengirim foto atau video dalam format HD, kualitas yang diperoleh tidak sebaik jika menggunakan iPhone ke iPhone. Ini menjadi pertimbangan penting bagi Najib, mengingat pekerjaannya membutuhkan kualitas foto dan video yang bagus untuk keperluan pembuatan konten.

*"Jujur saja, pengaruhnya memang besar, terutama dalam hal pengiriman foto dan video melalui media. Jika dikirim lewat WhatsApp, kualitasnya tetap jelek meskipun dalam format HD. Hal ini penting karena pekerjaan saya juga membutuhkan kualitas foto yang baik. Dari segi harga, kita tahu bahwa iPhone 15 dan iPhone 15 Pro sangat mahal. Menurut saya, sebagai pengguna Android, memilih Android lebih masuk akal bagi generasi Z seperti saya, terutama di awal-awal karier. Dari segi anggaran, iPhone terasa terlalu mahal karena bisa dialokasikan untuk hal lain. Dua hal itulah yang membuat saya merasa tertekan. Walaupun saya sudah bekerja dan mungkin menghasilkan sekitar 30 juta per bulan, membeli iPhone tetap berat karena banyak kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Jadi, itulah yang membuat saya merasa tertekan. Saya sangat membutuhkan iPhone, tetapi harganya tidak masuk akal. Di pekerjaan saya, klien dan banyak orang lain menggunakan iPhone, jadi tekanan itu tetap ada."* (Najib, 26th)

Dalam hal ini Najib merasa bahwa memiliki iPhone dianggap penting dalam pekerjaannya, terutama karena kebutuhan konten seperti foto dan video. Menurut Najib, kualitas konten yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap penilaian terhadap kualitas kerjanya. Jika hasil konten terlihat buruk, maka pekerjaannya pun dianggap kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa bagi generasi Z, perangkat teknologi seperti iPhone 15 tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana penting dalam menunjang profesionalisme dan kualitas kerja mereka.

*"Dalam pekerjaan saya, salah satu hal yang penting punya iPhone seperti iPhone 15 ini karena kebutuhan konten, terutama foto dan video yang mempengaruhi kualitas kerja. Kalau hasil konten kita jelek, kualitas kerja juga dianggap jelek." (Najib, 26th)*

Kesimpulannya, bagi Najib, kebutuhan akan perangkat berkualitas tinggi seperti iPhone 15 bukan hanya sekadar keinginan, tetapi lebih kepada tuntutan dari pekerjaannya yang memerlukan kualitas foto dan video yang optimal. Meskipun ia merasa pesan dari iklan tersebut sangat meyakinkan, Najib masih menghadapi dilema karena tekanan untuk beralih ke iPhone 15 datang dari lingkungan profesionalnya. Pengalaman menggunakan Android yang dirasakannya kurang mampu memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan dalam pekerjaannya, semakin memperkuat pertimbangan Najib untuk mungkin beralih ke iPhone 15 di masa depan.

Dari perspektif komunikasi, perilaku konsumen dalam posisi negosiasi ini mencerminkan proses decoding pesan iklan yang tidak sepenuhnya diterima secara pasif. Konsumen berperan aktif dalam menafsirkan pesan sesuai dengan konteks hidup mereka. Pada kasus Fidan dan Najib, mereka mempertimbangkan elemen-elemen iklan seperti kualitas produk dan relevansi dalam pekerjaan namun tetap memodifikasi respons mereka berdasarkan faktor-faktor pribadi dan sosial. Ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai titik negosiasi di mana konsumen menyeimbangkan antara aspirasi yang disampaikan iklan dan realitas hidup mereka.

Kesimpulannya, posisi negosiasi dalam resepsi iklan mencerminkan bahwa perilaku konsumen Generasi Z tidak bersifat monolitik, melainkan merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan interpretasi personal, kebutuhan ekonomi, dan tekanan sosial. Iklan iPhone 15 Pro dalam musik video Olivia Rodrigo berhasil menciptakan resonansi emosional dan aspirasi, namun konsumen seperti Fidan dan Najib menunjukkan bahwa faktor-faktor pribadi dan sosial tetap memainkan peran penting dalam keputusan akhir mereka terkait pembelian produk.

#### **4.2.3 *Oppositional Position* (Posisi Oposisi): Perspektif Psikologis Mengenai Kegunaan dan Nilai Praktis pada iPhone 15**

Dalam resepsi terdapat juga oposisi di mana audiens tidak sepatutnya dengan pesan yang disampaikan dan memiliki pandangan atau interpretasi sendiri terhadap pesan tersebut. Posisi oposisi dalam resepsi iklan iPhone 15 Pro yang dibintangi oleh Olivia Rodrigo menunjukkan pandangan yang berlawanan dari sebagian audiens. Dalam konteks ini, perspektif psikologis memainkan peran penting dalam mengevaluasi kegunaan dan nilai praktis dari produk tersebut. Berdasarkan hasil diskusi FGD, tiga informan memberikan pandangan kritis terhadap iklan, menunjukkan bahwa tidak semua konsumen dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan, meskipun iklan tersebut memiliki daya tarik visual yang kuat. Dari hasil pengumpulan data melalui FGD, terdapat tiga informan yang menolak pesan iklan iPhone 15 Pro yang dibintangi oleh Olivia Rodrigo dan memiliki pandangan yang berlawanan yakni dalam posisi oposisi ini ada 3 informan yang tidak setuju atau tidak berpengaruh dalam iklan - iklan iPhone ataupun lingkungan sekitarnya.

Nezar, salah satu informan yang memiliki pandangan berbeda, menjelaskan bahwa meskipun ia tertarik dengan cara iklan iPhone 15 dikemas, yang menurutnya sangat menarik, dan tertarik pada kualitas kamera yang ditonjolkan dalam iklan tersebut, ia merasa bahwa iPhone 12 yang saat ini ia gunakan sudah lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Nezar menambahkan bahwa ia tidak merasa perlu untuk melakukan upgrade ke iPhone terbaru karena tidak memanfaatkan fitur-fitur canggih kamera untuk aktivitas seperti pembuatan video musik atau konten lain yang membutuhkan kualitas tinggi.

*"Kalau saya, sebenarnya lumayan tertarik karena pengemasan iklannya bagus dan kualitas kameranya terlihat bagus. Tapi karena saya masih pakai iPhone 12 juga, sepertinya masih cukup untuk iPhone 12 saja. Karena saya juga tidak pakai untuk bikin video musik atau video yang harus bagus banget." (Nezar, 21th)*

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Nezar sedikit tertarik dengan iklan iPhone 15, daya tarik itu hanya bersifat visual dan tidak cukup kuat untuk mendorongnya melakukan upgrade. Nezar berpendapat bahwa ia hanya akan mempertimbangkan untuk mengganti perangkatnya jika benar-benar membutuhkannya, bukan semata-mata karena aspek visual atau fitur yang tidak esensial bagi kebutuhannya.

Dan lalu ditambah dari pernyataan Nezar mengungkapkan bahwa alasan utama memilih iPhone 12 adalah karena desainnya yang kembali ke bentuk kotak seperti iPhone 5, yang memberikan kesan nostalgia dan memiliki performa yang lebih baik dalam hal ketahanan panas dibandingkan model sebelumnya. Ia juga menambahkan bahwa iPhone 12 masih cukup mumpuni untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari sehingga tidak ada dorongan kuat untuk segera beralih ke model yang lebih baru seperti iPhone 13 atau 14.

*"Dulu saya beli iPhone 12 karena bentuknya yang kembali kotak seperti iPhone 5, berbeda dengan iPhone 11 dan 10 yang lebih tipis. Bentuk kotak ini terasa lebih nostalgia dan tidak cepat panas. Dengan fitur-fitur seperti ini, saya tidak merasa perlu cepat-cepat mengganti ke iPhone 13 atau 14. iPhone 12 masih cukup mumpuni bagi saya karena tidak cepat panas"* (Nezar, 21th)

Dari sini kita bisa lihat bahwa Nezar menunjukkan bahwa meskipun iklan iPhone 15 mampu menarik perhatian, faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk baru adalah kebutuhan yang sebenarnya, bukan sekadar daya tarik visual atau fitur tambahan yang mungkin tidak digunakan. Sikap ini mencerminkan kecenderungan konsumen yang lebih rasional dan selektif, di mana pembelian produk teknologi lebih didorong oleh kebutuhan fungsional daripada dorongan emosional atau keinginan untuk mengikuti tren.

Dan selanjutnya ada dari Thafa, salah satu informan yang memiliki pendapat dan pandangan tersendiri Thafa mengungkapkan bahwa iklan tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusannya untuk upgrade ke iPhone

15. Ia menjelaskan bahwa ia hanya akan mengganti iPhone yang digunakannya saat ini jika perangkat tersebut benar-benar sudah tidak bisa dipakai lagi atau mengalami kerusakan parah.

*"Sepertinya tidak, iklan ini tidak cukup mempengaruhi saya untuk membeli iPhone 15. Karena video ini memang ditargetkan untuk orang yang tertarik dengan videografi atau content creator, menunjukkan bahwa mereka bisa membuat konten dengan iPhone 15 dan kameranya yang bagus itu. Tapi karena saya bukan konten kreator, saya tidak merasa urgensi untuk punya kamera HP sebagus itu. Jadi belum cukup untuk mempengaruhi saya beli iPhone 15."* (Thafa, 21th)

Selanjutnya dari Thafa juga menyatakan bahwa ia belum merasa perlu untuk mengganti iPhone 12 miliknya karena masih dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung mempertimbangkan aspek fungsionalitas dan kebutuhan pribadi dalam keputusan pembelian iPhone, bukan hanya sekadar mengikuti tren atau peluncuran model terbaru.

*"Sebenarnya karena saya belum merasa perlu. iPhone 12 saya masih cukup memenuhi kebutuhan saya."* (Thafa, 21th)

Namun Thafa juga mengakui bahwa ia ingin memiliki kamera yang lebih baik, ia lebih memilih menggunakan kamera digital yang sebenarnya dibandingkan dengan kamera yang ada di ponsel. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Thafa, fungsi spesifik dari suatu perangkat lebih penting daripada sekadar memiliki gadget dengan fitur yang canggih, seperti kamera pada iPhone 15 Pro.

*"Sebenarnya saya ingin punya kamera yang lebih bagus, tapi kalau beli gadget, saya lebih karena kebutuhan. Kalau cuma butuh kamera, saya lebih memilih pakai kamera beneran, bukan kamera HP."* (Thafa, 21th)

Disini kita bisa melihat meskipun ia menginginkan kamera yang lebih baik, ia lebih memilih untuk menggunakan kamera digital yang sesungguhnya dibandingkan dengan kamera yang ada di ponsel. Ini menandakan bahwa bagi Thafa, fungsi spesifik dan kualitas perangkat lebih penting dibandingkan dengan fitur canggih yang ditawarkan oleh gadget seperti iPhone 15. Ia lebih memilih untuk memiliki perangkat yang dirancang khusus untuk kebutuhan tertentu, seperti kamera digital untuk fotografi, daripada mengandalkan kamera pada ponsel yang mungkin memiliki keterbatasan dalam hal kualitas gambar dan fungsi.

Terakhir ada dari Syahira yang memiliki pendapat dan pandangan tersendiri dalam melihat pesan iklan iPhone 15 Pro yang dibintangi oleh Olivia Rodrigo. Sehingga Syahira menyatakan bahwa dia merasa tidak terpengaruh untuk melakukan *upgrade* dari iPhone 12 yang digunakannya saat ini. Dia merasa perangkat yang ada sudah mencukupi kebutuhannya, dan video musik dalam iklan tersebut tidak memberikan dorongan tambahan untuk melakukan pembelian iPhone 15.

*"Tidak sih. Saya sudah cukup dengan iPhone yang sekarang, iPhone 12. Dari video musik ini tidak mempengaruhi saya untuk upgrade ke iPhone 15 karena belum terlalu butuh juga."* (Syahira, 22th)

Sementara itu, dilanjutkan oleh Syahira mengungkapkan bahwa ia membeli iPhone baru karena perangkat lamanya sudah tidak dapat digunakan lagi. Ia memilih model terbaru dan terbaik yang tersedia pada saat itu untuk menggantikan iPhone lamanya.

*"Saya membeli iPhone yang sekarang karena iPhone sebelumnya sudah rusak. Jadi, saya membeli sesuai kebutuhan. iPhone yang lama sudah tidak bisa dipakai, jadi saya beli yang terbaru dan terbaik pada saat itu."* (Syahira, 22th)

Kemudian, Syahira juga memberikan pendapatnya. Ia menegaskan bahwa dirinya sama sekali tidak terpengaruh oleh iklan-iklan yang dibuat oleh Apple. Menurutnya, iklan-iklan tersebut hanyalah bagian dari strategi pemasaran yang ditujukan khusus untuk para penggemar berat iPhone atau Apple *fanboy*. Syahira merasa bahwa dirinya bukanlah bagian dari target audiens Apple. Meskipun ia menggunakan produk Apple, ia hanya akan mempertimbangkan untuk upgrade ke iPhone 15 jika perangkat yang dimilikinya benar-benar rusak atau tidak dapat digunakan sama sekali.

*"Kalau ditanya kurang otentik atau hanya gimik pemasaran, menurut saya memang tujuannya untuk pemasaran. Tapi kembali lagi, siapa target marketnya? Kalau untuk saya sendiri, saya melihatnya memang untuk pemasaran saja. Namun, bagi para penggemar iPhone, mungkin melihat videonya jadi tertarik. Atau orang-orang yang FOMO jadi ingin upgrade ke iPhone 15 Pro. Tapi, kalau saya pribadi sih biasa saja."* (Syahira, 22th)

Dari perspektif komunikasi, ketiga informan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Generasi Z tidak selalu dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang berfokus pada fitur canggih atau visual yang menarik. Sebaliknya, mereka cenderung mempertimbangkan aspek fungsional dan kebutuhan pribadi dalam keputusan pembelian mereka. Pendekatan ini mencerminkan posisi oposisi dalam resepsi, di mana audiens tidak sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh iklan, tetapi justru menafsirkannya sesuai dengan kebutuhan dan nilai praktis yang mereka miliki. Dengan demikian, iklan iPhone 15 Pro yang dibintangi oleh Olivia Rodrigo mungkin berhasil menarik perhatian sebagian besar audiens dengan visual dan pesannya, namun untuk audiens yang berada dalam posisi oposisi, seperti Nezar, Thafa, dan Syahira, faktor-faktor seperti kebutuhan fungsional, kondisi perangkat saat ini, dan preferensi terhadap perangkat khusus lebih menentukan keputusan mereka dalam membeli produk baru.

### **4.3 Pembahasan dan Diskusi**

#### **4.3.1 Konsumsi iPhone Series 15 Sebagai Representasi Gaya Hidup, Identitas, dan Status Sosial dalam Budaya Generasi Z**

iPhone kini bukan sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi simbol status sosial yang diidamkan oleh banyak orang, khususnya di kalangan Gen Z. Pemakaian iPhone dipicu oleh kegiatan branding yang membangun nilai tersendiri bagi para penggunanya (Sari, Sartika, Soraida, & Istiqoma, 2023). Pada awal pembahasan ini menjelaskan bagaimana generasi Z menanggapi iklan iPhone 15 Pro yang dibintangi oleh Olivia Rodrigo. Dalam konteks perilaku konsumen, iklan iPhone 15 Pro yang dibintangi Olivia Rodrigo memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan gaya hidup di kalangan Generasi Z. Iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga mencerminkan kebutuhan generasi ini untuk terhubung dengan tren dan teknologi terkini. Berdasarkan hasil FGD, beberapa informan menyatakan bahwa iklan ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan upgrade, melainkan dianggap sebagai strategi pemasaran yang ditargetkan. Namun, penting untuk dicatat bahwa dalam teori perilaku konsumen, keputusan untuk membeli

sebuah produk sering kali dipengaruhi oleh lebih dari sekadar iklan, melainkan juga oleh simbolisme dan makna yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Iklan tersebut secara spesifik menargetkan generasi Z, yang diwakili oleh Olivia Rodrigo seorang penyanyi muda yang lahir pada tahun 2003 dan jelas termasuk dalam kelompok usia ini. Pendapat ini diperkuat oleh triangulator yang menjelaskan bahwa

*"Kalau dalam setiap perusahaan pasti mereka punya yang namanya market survey. Mereka pasti sudah survey terhadap suatu produk mereka. Kalau misalkan produk ini ditujukan kepada Gen Z, maka sudah tentu harus ada yang merepresentasikan Gen Z. Tidak mungkin produk ini dijual dengan target market yang berbeda, karena produk ini memang produk teknologi untuk orang-orang yang sekarang-sekarang ini. Cuman yang saya mau jelaskan di sini, mungkin 50 persen ke atas si Olivia Rodrigo ini kan merepresentasikan Gen Z, tapi bukan berarti ini hanya difokuskan untuk Gen Z saja. Saya sebagai Gen X, siapa lagi yang orang tua saya sebagai Baby Boomers, kalau mereka membeli produk itu berdasarkan, 'Wuih, ini canggih, ini bagus. Ini bisa mencari solusi buat pekerjaan saya.' Karena kecanggihan ini, maka dia akan beli. Bukan faktor si Olivia ini, tapi konteks iklan. Kenapa iklan ini menggunakan si Olivia Rodrigo? Karena dia adalah representasi dari Gen Z. Gen Z adalah generasi yang populasinya paling banyak sekarang. Target market-nya besar. Semakin ke atas, generasi Baby Boomers semakin sedikit, maka ini enggak cocok lagi. Mungkin siapa yang ditaruh di atas bisa juga Gen X, misalkan Iklan sekarang, kaya misalkan Backstreet Boys sudah enggak cocok lagi pada zaman tahun 90-an. Backstreet Boys itu dimasukkan untuk produk Britney Spears, masuk produk jadi pakai produk yang untuk Pepsi. Pada saat itu kan Gen Z ini belum ada, yang Gen Z-nya pada saat itu ya Gen X pada saat itu." (Rizky Chaniago, 13 Agustus 2024)*

Pendapat dari triangulator memperkuat pandangan bahwa pemilihan bintang iklan bukan sekadar untuk menarik perhatian Gen Z, melainkan juga sebagai strategi merepresentasikan komunitas target. Meskipun Olivia Rodrigo merepresentasikan Gen Z, produk ini juga relevan bagi generasi yang lebih tua karena keunggulan teknologinya. Generasi X atau Baby Boomers mungkin lebih memperhatikan fitur dan manfaat produk daripada siapa bintang iklannya. Ini menunjukkan bahwa Apple berusaha untuk menjangkau berbagai kelompok usia, namun dengan fokus utama pada Gen Z karena mereka adalah segmen pasar terbesar saat ini.

Alasan mengapa Olivia Rodrigo dipilih, bukan artis laki-laki, mungkin juga berkaitan dengan profil demografis Gen Z, di mana lebih banyak perempuan yang tertarik dengan aktivitas visual seperti berfoto dan media sosial. Generasi Z dikenal dengan kecenderungan untuk membagikan pengalaman hidup mereka di media sosial, dan iPhone, dengan fitur kamera canggihnya, menjadi alat yang mendukung kebutuhan ini. Apple, melalui iklan tersebut, tidak hanya menawarkan produk teknologi, tetapi juga gaya hidup yang diinginkan oleh audiens muda. Dengan menampilkan Olivia Rodrigo, seorang ikon pop muda, Apple menegaskan bahwa iPhone adalah bagian dari identitas dan gaya hidup Generasi Z yang berorientasi pada kreativitas dan keterhubungan sosial.

Hal ini juga mencerminkan bagaimana iklan dirancang untuk menyesuaikan dengan tren konsumsi yang lebih banyak dilakukan oleh perempuan dalam generasi ini, sehingga relevansi bintang iklan perempuan menjadi lebih kuat. Dalam hal ini, media digital dan televisi juga sering menampilkan perempuan dalam peran yang terbatas, di mana keberadaan mereka kerap direduksi hanya pada aspek fisik. Iklan dan program televisi sering kali terasa kurang lengkap tanpa kehadiran perempuan yang ditampilkan sebagai objek yang dipuja (Yuwono, Lesmana, & Ambat, 2024).



Gambar 1.12  
Sumber: YouTube Apple

Dalam scene ini, Olivia Rodrigo terlihat sedang merekam dirinya di dapur menggunakan iPhone 15 Pro. Meski lokasinya simpel dan terkesan "rumahan," namun kualitas pengambilan gambar terlihat sangat profesional. Ini menunjukkan bagaimana iPhone 15 Pro bisa mengubah setting sehari-hari menjadi sesuatu yang sinematik dan keren. Buat Gen Z, terutama yang berasal dari kalangan menengah ke atas, scene ini punya daya tarik tersendiri. Mereka sering kali mencari cara untuk menonjolkan diri di media sosial, dan salah satu caranya adalah dengan membuat konten yang estetik dan berkualitas tinggi. Dengan menampilkan Olivia Rodrigo yang menggunakan iPhone 15 Pro untuk merekam di lokasi yang biasa-biasa saja, Apple mengirimkan pesan bahwa siapa pun bisa menciptakan konten yang mengesankan hanya dengan smartphone ini, bahkan dari rumah mereka sendiri.

Dari sisi teori komunikasi, ini bisa dilihat sebagai bagian dari teori "*Uses and Gratifications*". Jika merujuk pada asumsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification Theory*) ini menawarkan sudut pandang alternatif untuk memahami hubungan antara konten media dan audiens. Menurut Samsudin (1993) dalam (Saad & Yusuf, 2019), pendekatan teori ini mengkategorikan konten media berdasarkan fungsinya, bukan hanya pada tingkat preferensi, yang berarti individu akan mengakses konten media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungan untuk berbagi pengalaman dan kreativitas mereka di platform digital, akan merasa terinspirasi oleh kemampuan iPhone 15 Pro untuk menghasilkan konten yang estetik.

Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga alat yang dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri secara visual. Dengan demikian, Apple tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan sebuah gaya hidup yang relevan dengan aspirasi audiens muda saat ini. Jadi, buat Generasi Z yang menengah ke atas, iPhone 15 Pro bukan cuma soal spek teknis, tapi juga alat yang mendukung mereka buat jadi kreator konten yang bisa mengubah momen sehari-hari jadi sesuatu yang estetik dan layak dibagikan di media sosial. Ini menjadikan iPhone 15 Pro lebih dari sekadar smartphone namun alat yang memberdayakan mereka untuk

mengekspresikan diri secara maksimal, sesuatu yang sangat penting bagi Generasi Z.

Selain itu, iklan tersebut juga memperkuat pandangan bahwa kepemilikan iPhone merupakan simbol status sosial yang signifikan. Pengaruh sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar mendorong banyak individu, terutama dari kalangan Gen Z, untuk memiliki produk ini sebagai cara untuk diakui dalam kelompok sosial mereka. Dalam budaya konsumsi modern, memiliki iPhone sering kali dikaitkan dengan keberhasilan dan eksklusivitas. Fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan konsep "*social proof*," di mana konsumen merasa lebih yakin untuk membeli sebuah produk ketika melihat orang lain, terutama figur publik, juga menggunakannya. Dalam media sering kali memainkan peran kunci dalam membangun standar dan ekspektasi sosial yang kemudian diinternalisasi oleh audiensnya.

Representasi yang berulang-ulang dalam berbagai bentuk konten menciptakan pola pemikiran yang terus-menerus diperkuat. Ketika perempuan selalu ditampilkan dalam peran-peran tertentu, maka pandangan tentang peran mereka di masyarakat pun turut terbentuk dari representasi tersebut. Pandangan ini kemudian tertanam dalam benak perempuan masa kini, sebagian besar karena pengaruh media massa. Dorongan komersialisme dan persaingan untuk meraih rating tertinggi menjadi alasan utama mengapa perempuan terus ditempatkan sebagai elemen pelengkap dalam berbagai konten media (Yuwono, Lesmana, & Ambat, 2024).

Selain itu, media sosial seperti Instagram semakin memperkuat pandangan bahwa memiliki iPhone mencerminkan kekayaan dan kesuksesan, mendorong lebih banyak orang untuk memilikinya. Kepemilikan iPhone sering kali dikaitkan dengan penerimaan sosial dalam kelompok tertentu. Menurut (Mandas & Silifayah, 2022) "*Being always connected*" mengacu pada kondisi di mana individu merasa harus terus terhubung agar merasa diakui atau diterima. Tekanan dari teman sebaya serta keinginan untuk diterima di kalangan yang dianggap populer mendorong banyak individu, terutama Gen Z, untuk membeli iPhone.

Berdasarkan hasil FGD yang sudah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa faktor sosial memainkan peran penting dan kuat dalam membentuk identitas sosial melalui kepemilikan iPhone. Misalnya, seseorang yang berpakaian sederhana, seperti mengenakan kaos dan celana biasa, tetapi menggunakan iPhone terbaru, terutama seri iPhone 15, sering kali dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi. Sebaliknya, meskipun berpakaian rapi dan formal, tetapi menggunakan ponsel Android, seseorang mungkin dianggap berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Walau tidak semua orang menilai demikian, banyak yang memandang hal ini sebagai representasi status sosial, terutama di kalangan Gen Z. Pandangan ini juga didukung oleh triangulator, Pak Rizky Chaniago, yang menyatakan

*"Itu pengaruh sih. Kalau dulu, nih, ya, saya compare dulu. Misalkan lo tampak kaya baju biasa aja, tetapi mobilnya Mercedes-Benz, wah pasti nih, ya, orang-orang tajir, gitu. Yang sekarang saya lihat sudah mulai berubah, nih, gadget. Kalau misalkan pakai iPhone otomatis orang akan melihat, wah ini orang tajir, nih, ya. Terus pakai apa, nih, MacBook, gitu ya, wah ini nih tajir, nih, gitu. Karena orang tahu, oh ini harganya yang enggak kaleng-kaleng, itu yang harganya 5-10-an ke atas. Sedangkan 5 juta di bawah 5 juta kita udah bisa beli laptop Taruhlah kita ambil Asus. Kita mau presentasi atau kita mengetik di Microsoft Word pakai MacBook. Sebenarnya sama saja gitu. Tapi orang tuh lebih kayak gimana ya? Saya kan sering lihat di restoran, apalagi kalau di food court mall gitu ya. Seperti orang-orang profesional muda kayak ngeliatnya kok keren aja gitu. Terus sambil duduk di Starbucks. Tapi ada rasanya kok kayak semacam lifestyle gitu ya."* (Rizky Chaniago, 13 Agustus 2024)

Dari pendapat triangulator di atas, Generasi Z ini yang berusaha meningkatkan status sosial mereka sering berkumpul bersama di tempat-tempat populer. Saat ini, generasi Z lebih memilih nongkrong di restoran mewah atau terkenal. Mengunjungi *coffee shop* untuk *hangout* bersama teman sudah menjadi kegiatan yang populer di kalangan generasi Z, di mana mereka saling bersaing untuk menunjukkan status sosial mereka melalui budaya "ngafe." Hasilnya, banyak anak muda yang pergi ke kafe bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk meningkatkan status sosial mereka di mata orang-orang di sekitar (Bado, Tahir, & Supatminingsih, 2023).

Dalam hal lain, iPhone juga berperan dalam membentuk personal branding seseorang. Banyak Gen Z merasa lebih keren saat menggunakan iPhone, terutama karena kameranya yang dianggap unggul dibandingkan ponsel lainnya. Fenomena ini terlihat ketika banyak Gen Z yang hanya tertarik pada aspek visual dari iPhone untuk diunggah ke media sosial, terutama Instagram. Hal ini semata-mata untuk "flexing" di depan teman-teman atau followersnya. Mengapa ini bisa terjadi? Karena hasil foto dari iPhone yang diunggah ke Instagram biasanya terlihat lebih jernih dan berkualitas tinggi dibandingkan foto dari ponsel Android. Banyak Gen Z yang dapat membedakan kualitas foto hanya dengan melihat postingan di media sosial seseorang. Pandangan ini juga ditegaskan oleh triangulator yang menyatakan:

*"Ya, saya juga suka melihat seperti itu, ini menarik nih. Ya, sebetulnya yang mau dilihat tuh apa, fotonya kah? Apa perangkat fotonya? Misalnya begini, saya sekarang lagi foto, terus orang melihat, "Wah, ini foto gambarnya ini bukan pakai iPhone. Ini pakai Oppo nih." Kan gitu, karena kita bisa tahu nih. Jadi, sebetulnya yang mau dilihat fotonya atau perangkatnya? Gitu kan?"* (Rizky Chaniago, 13 Agustus 2024)

Dari sini, dapat kita simpulkan bahwa iPhone memang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk identitas. Bagi banyak orang, terutama Gen Z, iPhone telah menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka. Menurut (Mandas & Silifiyah, 2022) (Rifqiningsih, 2021) sesuai dengan teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow, manusia terdorong untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari yang paling mendasar, seperti kebutuhan fisiologis, hingga kebutuhan tertinggi, yaitu aktualisasi diri. Pandangan ini juga didukung oleh triangulator yang menyatakan

*"Jawaban saya sangat powerful gitu ya apapun brand yang identitasnya itu udah sangat tinggi dan well branded ya kalau tidak tinggi atau well branded itu sangat powerful untuk mempengaruhi konsumen ya. Untuk membeli product itu dan membuat identitas dari konsumen itu berubah jati dirinya, mereka berubah dan menjadi konsumsi publik."* (Rizky Chaniago, 13 Agustus 2024)

Melihat pernyataan di atas identitas diri ini juga menunjukkan status sosial di lingkungan Gen Z. Seperti, di era sekarang dengan memiliki iPhone tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga mencerminkan gaya hidup yang

diidamkan oleh Gen Z. Gaya hidup adalah sesuatu yang selalu hadir dan dijalani oleh individu di sekitarnya, karena dengan cara ini mereka dapat mencapai gaya hidup yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan pribadi, tanpa harus memikirkan orang lain. Gaya hidup ini juga sering diikuti oleh sebagian remaja yang masih memperhatikan tren, baik tren gaya hidup saat ini maupun di masa depan, yang lebih dikenal sebagai gaya hidup modern (Rifqiningsih, 2021). Selain itu, penggunaan iPhone sering kali dikaitkan dengan kebanggaan individu yang merasa dirinya lebih diterima di kalangan sosial tertentu, terutama yang menghargai simbol status.

Gaya hidup sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan teknologi, di mana Instagram menjadi platform media sosial yang mendukung berbagai aktivitas individu yang memengaruhi gaya hidup mereka di berbagai aspek (Rifqiningsih, 2021). Media sosial juga berperan besar dalam memperkuat persepsi iPhone sebagai simbol status. Penggunaan platform seperti Instagram untuk memamerkan foto berkualitas tinggi yang diambil menggunakan iPhone mempertegas pandangan bahwa teknologi tersebut bukan hanya alat untuk berkomunikasi, melainkan juga alat untuk membangun citra diri. Gen Z, khususnya, sering kali menggunakan iPhone untuk memperlihatkan "Gaya Hidup" tertentu, yang sering kali diterima sebagai tanda kemakmuran dan eksklusivitas. Mereka mengutamakan kesenangan dan seringkali tidak mempertimbangkan konsekuensinya demi mencapai kesenangan tersebut. Gaya hidup ini disebut sebagai hedonistik, di mana kesenangan menjadi prioritas utama dan seringkali sangat erat kaitannya dengan konsumsi materi (Bado, Tahir, & Supatminingsih, 2023).

Tekanan sosial ini tidak jarang menyebabkan kecemasan bagi individu yang merasa tidak memiliki perangkat serupa, sehingga memicu fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) di kalangan Gen Z. Menurut (Mandas & Silfiyah, 2022) generasi Z, yang dikenal sebagai individu yang mudah terpengaruh dan selalu terhubung, cenderung mengalami sindrom FoMO (*Fear of Missing Out*) hal ini disebabkan oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka, terutama kebutuhan akan keterhubungan dengan orang lain.

Dari hal ini bisa kita simpulkan bahwa iPhone telah melebihi fungsinya sebagai perangkat teknologi dan menjadi simbol status sosial yang signifikan, terutama di kalangan Gen Z. Dan resepsi iklan iPhone 15 Pro dalam musik video Olivia Rodrigo "Get Him Back" memperlihatkan bagaimana perilaku konsumen, khususnya di kalangan Gen Z, tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh keinginan untuk mengekspresikan identitas diri dan mencapai pengakuan sosial.

Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Apple melalui iklan tersebut berhasil mengaitkan produk mereka dengan aspek emosional dan psikologis yang sangat relevan bagi generasi muda saat ini. Sementara, merek dan fitur yang disediakan oleh Apple menciptakan citra eksklusivitas, dan dari media sosial memperkuat anggapan bahwa kepemilikan iPhone mencerminkan kekayaan dan kesuksesan. Akibatnya, banyak individu yang terdorong untuk membeli iPhone demi diterima dalam pergaulan sosial serta meningkatkan citra diri mereka. Fenomena ini juga menunjukkan bagaimana gadget dapat mempengaruhi persepsi sosial, personal branding, dan identitas di kalangan generasi Z.

#### **4.3.2 Dilema Fungsionalitas iPhone Series 15 di Kalangan Generasi Z**

Dalam diskusi FGD yang melibatkan tujuh orang, terlihat bahwa Gen Z sering mengalami dilema saat mau beli produk teknologi seperti iPhone. Dalam pembahasan ini terdapat lima informan yang terbagi menjadi dua informan yang berada di posisi negosiasi dan tiga informan yang berada di posisi oposisi. Namun, dari hal kedua posisi tersebut dipengaruhi oleh faktor pribadi dan psikologis. Dalam hal ini ditemukan banyak dari mereka merasa terjebak di antara tekanan sosial untuk mengikuti tren dan keterbatasan keuangan yang mereka miliki. Dilema ini muncul saat mereka memahami bahwa iPhone dianggap sebagai simbol status sosial, tetapi mereka juga membuat pengecualian berdasarkan kondisi pribadi mereka.

Posisi negosiasi yaitu posisi yang bersedia menerima ideologi dominan dasar namun membuat beberapa pengecualian (Puspitaningrum, 2023). Posisi negosiasi ini terdapat dua informan yang dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi ini keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh hal-hal pribadi seperti

usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler & Armstrong, 2007). Di sisi lain, posisi opisis yaitu posisi kritis yang berposisi dengan media mengganti pesan-pesannya dengan pesan-pesan lain (Puspitaningrum, 2023). Mereka ini berada dalam lingkungan sosial yang konsumtif, namun tidak selalu mampu mengikuti tren seperti membeli iPhone, sehingga mereka mengalami dilema dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Iklan iPhone 15 Pro yang ditampilkan dalam musik video Olivia Rodrigo "Get Him Back" menjadi contoh menarik dalam memahami bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan ini memanfaatkan elemen visual yang kuat dan keterlibatan figur publik yang dekat dengan target audiens, dalam hal ini generasi Z. Komunikasi pemasaran dalam iklan ini menekankan pada aspek emosional dan estetika visual yang relevan dengan nilai-nilai dan kehidupan sehari-hari generasi Z, seperti identitas diri dan ekspresi personal.

Berdasarkan hasil data, ditemukan bahwa lima informan menunjukkan ketertarikan terhadap iklan tersebut, sementara ada juga beberapa informan yang tidak merasa tertarik atau tidak terpengaruh oleh iklan iPhone 15 yang dibintangi oleh Olivia Rodrigo. Perbedaan respon ini menunjukkan adanya variasi dalam penerimaan pesan iklan, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti relevansi pesan dengan pengalaman pribadi, persepsi terhadap produk, serta preferensi individu terhadap konten yang disajikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2007) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, pekerjaan, dan situasi ekonomi. Dalam iklan ini, iPhone diposisikan sebagai alat yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai simbolis yang penting bagi identitas individu, yang menambah kompleksitas dalam keputusan pembelian bagi generasi Z.

Ketertarikan beberapa informan terhadap iklan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan elemen emosional dan estetika visual untuk menciptakan keterhubungan dengan audiens. Iklan yang menggunakan figur publik seperti Olivia Rodrigo, yang memiliki daya tarik kuat di kalangan Gen Z, dapat membangun kedekatan emosional dengan penonton,

terutama jika pesan yang disampaikan relevan dengan kehidupan dan nilai-nilai mereka. Dalam konteks ini, penggunaan musik, visual dinamis, dan narasi emosional berperan penting dalam membangun daya tarik iklan dan meningkatkan minat terhadap produk yang dipromosikan.

Namun, bagi sebagian informan lainnya, iklan ini mungkin tidak memberikan dampak yang signifikan karena berbagai alasan, seperti ketidakcocokan antara pesan iklan dengan preferensi mereka atau ketidakpedulian terhadap figur selebriti yang digunakan. Faktor psikologis seperti citra diri independen, sebagaimana dikemukakan oleh Markus dan Kitayama (1991), memainkan peran penting dalam bagaimana mereka menilai kebutuhan akan produk seperti iPhone. Bagi mereka, memiliki iPhone bukanlah prioritas utama jika tidak ada kebutuhan nyata yang mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan tidak bersifat universal dan dapat sangat bergantung pada faktor-faktor pribadi dan psikologis individu, termasuk kebutuhan, pengalaman, dan harapan mereka terhadap produk. Oleh karena itu, meskipun iklan ini berhasil menarik perhatian sebagian penonton, terdapat segmen audiens lain yang tidak merasakan hal yang sama.



Gambar 1.13  
Sumber: YouTube Apple

Dalam scene ini, terlihat Olivia Rodrigo sedang direkam menggunakan iPhone, yang merepresentasikan bagaimana perangkat tersebut menjadi alat untuk mengekspresikan emosi dan identitas diri, terutama dalam konteks "balas dendam" atau "*sweet revenge*" yang menjadi tema liriknya. Secara komunikasi pemasaran, penggunaan iPhone dalam situasi emosional seperti ini menciptakan asosiasi yang kuat antara produk dengan momen-momen penting dalam kehidupan pengguna. iPhone diposisikan sebagai alat yang mampu menangkap ekspresi diri yang otentik, sehingga meningkatkan daya tarik emosional bagi konsumen. Konsumen, terutama generasi Z, melihat bahwa iPhone bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga simbol ekspresi personal yang bisa digunakan dalam momen emosional seperti yang ditampilkan dalam video ini. Ini berpengaruh pada faktor psikologis, di mana generasi Z ingin memiliki produk yang bisa membantu mereka mengekspresikan diri dengan cara yang sama seperti dalam iklan ini.

Secara faktor pribadi, scene ini juga mencerminkan bagaimana iPhone menjadi bagian dari identitas seseorang. Bagi banyak konsumen, terutama generasi muda, memiliki iPhone adalah bagian dari cara mereka menunjukkan siapa mereka, baik melalui konten yang mereka buat maupun melalui gaya hidup yang mereka tampilkan di media sosial. Dengan menempatkan iPhone dalam konteks yang penuh emosi, iklan ini memperkuat pesan bahwa produk tersebut adalah alat penting untuk mengekspresikan dan mendokumentasikan momen-momen penting dalam hidup. Ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan menciptakan narasi yang emosional dan relevan bagi target pasar, iPhone 15 Pro diposisikan bukan hanya sebagai perangkat teknologi canggih, tetapi juga sebagai simbol status dan identitas yang memengaruhi keputusan pembelian dari sisi pribadi dan psikologis.

Dalam hal ini, dua informan ini menyadari bahwa meskipun iPhone itu terlihat keren dan berkelas, mereka tidak mau terburu-buru membelinya hanya karena dorongan dari lingkungan sekitar. Mereka lebih memilih untuk menabung dan menunda keinginan tersebut agar tetap stabil secara finansial. Ini sejalan dengan konsep "*agenda setting*" dalam teori komunikasi artinya, media massa mampu mempengaruhi fokus masyarakat terhadap beragam isu dan topik dengan

menentukan “agenda” atau hal-hal yang dianggap penting (Mulyana & Wijayanti, 2024). Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi canggih, termasuk iPhone, sering dianggap sebagai alat penting di tempat kerja, yang menambah dilema bagi mereka. Tekanan dari lingkungan kerja membuat mereka merasa perlu untuk memperbarui perangkat meskipun mereka sedang menghadapi masalah keuangan.

Dalam konteks iklan ini, penggunaan iPhone dalam musik video Olivia Rodrigo memberikan gambaran bagaimana perangkat ini digunakan untuk mengekspresikan identitas diri dan emosi, terutama dalam situasi yang penuh drama seperti yang digambarkan dalam lagu tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone dipromosikan bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol yang memperkuat hubungan emosional antara produk dan penggunanya. Generasi Z, yang sangat peduli dengan identitas dan citra diri, mungkin merasa bahwa memiliki iPhone akan membantu mereka dalam mengekspresikan diri dengan lebih baik.

Namun, seperti yang ditunjukkan oleh informan dalam posisi oposisi, tidak semua anggota generasi Z akan merespons iklan ini dengan cara yang sama. Faktor psikologis seperti kebutuhan untuk diakui dan dihargai oleh orang lain, serta persepsi mereka tentang kebutuhan fungsional dari produk tersebut, dapat memengaruhi bagaimana mereka merespons pesan iklan. Bagi sebagian orang, iklan ini mungkin tidak relevan atau tidak menarik, karena mereka lebih berfokus pada kebutuhan praktis daripada simbolisme yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Di sisi lain, kebutuhan akan teknologi canggih di tempat kerja juga menjadi faktor penting dalam keputusan mereka. Kadang, tuntutan pekerjaan yang membutuhkan perangkat tertentu, seperti iPhone, bisa memaksa mereka untuk melakukan upgrade meskipun ada kendala keuangan. Tekanan dari lingkungan kerja ini bisa menciptakan kebutuhan yang mungkin tidak ada sebelumnya, dan sering kali inilah yang mendorong seseorang untuk membeli produk baru. Organisasi dengan struktur hirarki seringkali menemukan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan generasi Z akan umpan balik, terutama karena atasan yang memiliki banyak bawahan dan rekan kerja yang berpikir secara terpisah,

menciptakan tantangan tersendiri dalam memenuhi ekspektasi generasi ini (Soerjoatmodjo, 2023).

Dalam konteks kebutuhan akan teknologi canggih di tempat kerja, terutama di kalangan generasi Z, terdapat dinamika yang kompleks antara kebutuhan fungsional dan tekanan sosial. Penggunaan perangkat seperti iPhone tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga sebagai simbol status yang dapat mempengaruhi penerimaan sosial di lingkungan kerja. Organisasi dengan struktur hirarkis mungkin mengalami kesulitan dalam menanggapi kebutuhan ini secara efektif, terutama jika terdapat kesenjangan dalam pemahaman antara atasan dan bawahan serta antara rekan kerja yang memiliki pandangan yang berbeda tentang pentingnya teknologi dalam pekerjaan (Soerjoatmodjo, 2023)

Dalam hal ini ditekankan oleh triangulator bahwa tekanan ini sering kali berasal dari *overthinking* atau ketakutan bahwa mereka tidak akan diterima jika tidak mengikuti standar kelompok, meskipun sebenarnya hal tersebut belum tentu terjadi.

*"....Kalau hal-hal yang lain mungkin berbeda, misalkan faktor kehidupan. Ada yang malu karena sesuatu, maka dia nggak mau bilang gitu. Tetapi kalau hanya faktor si iPhone-nya itu nggak perlu dipertanyakan juga. Kenapa tidak memikirkan faktor yang lain? Dia merasa bahwa saya nggak diterima di grup kan karena saya tidak pakai iPhone. Apakah ada persetujuan di dalam grup itu? Oke, kalau kita buat geng ini semua masih pakai iPhone, semua mesti pakai sepatu Adidas, semua mesti pakai tas Gucci, kayak gitu. Apakah seperti itu? Nah, kadang-kadang suka overthinking aja sendiri. Kalo misalkan gue nggak pakai iPhone, gue nggak diterima, padahal nggak begitu juga. Dan itu yang menurut saya, orang-orang yang bernegosiasi ini, mereka pada fase berpikir saya ini bagaimana untuk memutuskan apakah saya beli atau tidak. " (Rizky Chaniago, 13 Agustus 2024)*

Pak Rizky Chaniago menjelaskan bahwa seringkali tekanan untuk mengikuti standar kelompok ini berasal dari *overthinking* atau ketakutan akan penolakan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengadopsi teknologi tertentu sering kali lebih didorong oleh kecemasan sosial daripada kebutuhan fungsional. Kecemasan sering kali muncul dari kekhawatiran yang kita

ciptakan sendiri, terutama ketakutan akan hal-hal yang akan terjadi di masa depan (Zahara Dalam (Aldi, Komaruddin, & Marianti, 2023). Dalam banyak kasus, individu mungkin merasa bahwa mereka tidak akan diterima dalam suatu kelompok jika mereka tidak memenuhi standar tertentu yang telah ditetapkan oleh kelompok tersebut, meskipun kenyataannya mungkin tidak ada persyaratan eksplisit untuk melakukan hal tersebut. Memiliki handphone tercanggih, gaya pakaian terkini, *skincare* dan makeup terkenal merupakan suatu kebanggaan tersendiri. Sebagian besar lebih mengutamakan pada pakaian dan telepon, namun kelompok generasi Z yang sedang kuliah/kerja menandai *lifestyle* dengan iPhone, pakaian, dan juga *skincare* serta *make up* terkenal di dunia. Generasi ini terus melakukan update informasi melalui gadget mereka. Tuntutan untuk branding merupakan tantangan tersendiri bagi Generasi Z (Kristyowati, M.Th, 2021)

Dalam konteks kekinian, smartphone telah bertransformasi menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari, termasuk dalam lingkup pendidikan seperti kegiatan perkuliahan yang dilakukan oleh mahasiswa. Perangkat ini tidak hanya memudahkan komunikasi dibandingkan masa lalu, tapi juga memegang peran krusial dalam berbagai aspek kehidupan (Wijayanti & Ahmadi, 2022).

Menurut (Sari, Sartika, Soraida, & Istiqoma, 2023) penggunaan iPhone bukan hanya didorong oleh kegunaan fungsionalnya, tetapi juga karena nilai intrinsik yang diciptakan melalui aktivitas branding. Proses relasi konsumsi berubah, di mana objek tidak hanya dipandang berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki makna yang tercipta dari relasi tersebut, sehingga memungkinkan personalisasi individu dalam lingkungan sosial. Selain itu, konsumsi objek seperti iPhone juga terkait dengan klasifikasi dan diferensiasi sosial, di mana objek tersebut tidak hanya sebagai simbol status dalam masyarakat, tetapi juga sebagai alat manipulasi dan penanda diferensiasi antarkelompok serta peningkatan status sosial (Syarizka, Nareswari, & Irwansyah, 2021).

Selanjutnya, dalam penelitian yang telah dilakukan dengan ketujuh informan melalui *focus group discussion* (FGD), ditemukan bahwa generasi Z dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu seseorang memiliki banyak kebutuhan

pada suatu waktu, dan beberapa kebutuhan bersifat psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki (Kotler & Armstrong, 2007). Faktor ini dipengaruhi oleh kebutuhan dari dalam diri yang mungkin tidak bisa dipengaruhi oleh lingkungan sosial, karena faktor yang termasuknya cukup *independent*. Menurut Markus dan Kitayama (1991) dalam (Syarizka, Nareswari, & Irwansyah, 2021) mengemukakan bahwa citra diri yang independen adalah ciri khas konsep diri yang unik, di mana individu mengatur perilaku berdasarkan pemikiran, perasaan, dan tindakan mereka sendiri, bukan berdasarkan orang lain. Citra diri independen menonjol sebagai aspek penting dalam konsep diri yang mempengaruhi bagaimana individu mengatur dan menentukan perilakunya. Faktor independensi ini berasal dari kebutuhan internal individu untuk mengartikan diri dan keunikan mereka tanpa dipengaruhi oleh pemikiran atau standar yang ditetapkan oleh orang lain di sekitar mereka. Hal ini menciptakan ruang bagi individu untuk mengembangkan dan mengikuti jalur mereka sendiri, yang lebih realistis dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pribadi mereka (Syarizka, Nareswari, & Irwansyah, 2021).

Peneliti menemukan bahwa ada tiga informan yang berada dalam posisi oposisi namun mereka memiliki keputusan untuk menggunakan iPhone didorong oleh kebutuhan fungsional yang masuk dalam faktor psikologis. Dalam hal ini didukung oleh informan ahli yang menyatakan

*"....Ya faktor psikologis itu tergantung dari orangnya. Ya karena ada orang yang independennya, ada orang yang misalkan dia realistis. Oke, saat ini gak perlu untuk membeli. Tapi oposisi mereka yang cenderung tidak ada dan tidak perlu untuk memilih gitu. Nah, kalau orang yang oposisi ini biasanya realistis."* (Rizky Chaniago, 13 Agustus 2024)

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa faktor psikologis ini sangat tergantung pada kepribadian orang tersebut. Beberapa orang bisa sangat realistis, memutuskan untuk tidak membeli produk karena merasa tidak perlu. Namun, mereka yang berada dalam oposisi cenderung lebih realistis dalam penilaian mereka dan mungkin memutuskan untuk tidak membeli sesuatu hanya karena tidak melihat kebutuhan nyata untuk itu. Marx Scheler selalu meyakini bahwa terdapat hubungan

antara cara berpikir dengan suatu "realitas" yang ada di baliknya, yang berbeda dari pemikiran tersebut sendiri (Dharma, 2018).

Dalam keseluruhan analisis ini, terlihat bahwa perilaku konsumen generasi Z terhadap produk seperti iPhone sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi dan psikologis yang kompleks. Keputusan untuk membeli produk ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan hubungan mereka dengan kelompok sosial di sekitar mereka. Iklan iPhone 15 Pro dalam musik video Olivia Rodrigo menekankan pentingnya elemen emosional dan simbolis dalam proses pemasaran, yang dapat menarik perhatian audiens tertentu tetapi mungkin tidak selalu berhasil dalam mencapai semua segmen konsumen. Jadi, di sini terlihat bahwa keputusan untuk menggunakan iPhone bisa dipengaruhi oleh kebutuhan internal yang bersifat psikologis dan realistis, meskipun seseorang berada dalam posisi oposisi atau tidak terpengaruh oleh tren sosial di sekitarnya. Meskipun mereka berada dalam oposisi, yang berarti mereka mungkin tidak terpengaruh oleh pengaruh luar, keputusan akhirnya tetap didasarkan pada evaluasi pribadi terkait manfaat dan kebutuhan praktis dari produk tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa faktor psikologis yang mendorong seseorang untuk memilih suatu produk, seperti iPhone, bisa berbeda-beda tergantung pada kebutuhan individu tersebut.