DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PERNYATAAN ii
MOTTO iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
ABSTRAK xiv
ABSTRACT xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.4.1 Manfaat Akademis 10
1.4.2 Manfaat Praktis 11
1.5 Kerangka Teori Analisis Resepsi 11
1.5.1 Model *Encoding-Decoding* 12
1.5.2 Posisi Pemaknaan Khalayak 12
1.5.3 Kerangka Berpikir 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1 Analisis Resepsi 15
2.2 Iklan sebagai Bentuk Komunikasi *Public relations* 16
2.3 Komunikasi Persuasif dalam Periklanan 18
2.4 Generasi Z sebagai Khalayak Iklan Digital 21
2.5 SpayLater sebagai Layanan BNPL 24

2.6 Penelitian Terdahulu 26
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Jenis Penelitian 34
3.2 Subjek dan Objek Penelitian 34
3.2.1 Subjek Penelitian 34
3.3 Sumber Data 35
3.3.1 Data Primer 35
3.3.2 Data Sekunder 37
3.4 Teknik Pengumpulan Data 37
3.4.1 Wawancara 37
3.4.2 Dokumentasi 38
3.5 Teknik Analisis Data 39
3.5.1 Reduksi Data 39
3.5.2 Penyajian Data. 39
3.5.3 Penarikan Kesimpulan. 40
3.6 Uji Keabsahan Data 40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 42
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 42
4.1.2 Deskripsi Iklan “Belanja Di Manapun Pakai *SPayLater* Bayar QRIS” 43
4.1.3 Profil Prilly Latuconsina sebagai *Celebrity endorser* dalam Iklan “Belanja Di Manapun Pakai SPayLater Bayar QRIS” 45
4.1.4 Profil Informan 46
4.2 Hasil Penelitian 47
4.2.1 *Encoding* 47
4.2.2 *Decoding* 50
a. *Dominant-Hegemonic Position* 66

b. Negotiated Position 68
c. *Oppositional Position* 72
4.3 Pembahasan 76
4.3.1 Posisi *Dominant-Hegemonic* pada Informan 76
4.3.2 Posisi *Negotiated* pada Informan 77
4.3.3 Posisi *Oppositional* pada Informan 79
BAB V PENUTUP 87
5.1 Kesimpulan 87
5.2 Saran 90
DAFTAR PUSTAKA 93
LAMPIRAN 96