



Representasi Perlindungan Data Pribadi pada Iklan Apple Versi ‘Privacy on iPhone – Data Auction’ di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Mohammad Ya’isy Ghifari ^{1*}, Oktaviana Purnamasari ², Daniel Handoko ³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Korespondensi penulis: yghifa@gmail.com

Abstract. *In this research, a semiotic analysis of the Apple commercial version of "Privacy on iPhone - Data Auction" is carried out using the Roland Barthes model. Also this research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques of interviews and documentation studies. The purpose of this research is to find out the representation of personal data protection in the advertisement by analyzing the meaning of denotation, connotation and myth. The results of the analysis show that this advertisement clearly illustrates the risks that will occur to the personal data of smartphone owners and users if the data can be accessed easily by irresponsible parties. This commercial also proves the truth of the myth widely circulated in society that Apple devices are more secure than other brands. Apple wants to emphasize that they attach great importance to and care about the confidentiality and security of the personal data of Apple users. Therefore, Apple strives to provide security guarantees and personal data protection on its products so that Apple customers feel comfortable and confident that their data is safe.*

Keyword : *Semiotika, Roland Barthes, iPhone, Keamanan, Data Pribadi*

Abstrak. Pada penelitian ini dilakukan analisis semiotika terhadap iklan Apple versi “Privacy on iPhone - Data Auction” dengan menggunakan model Roland Barthes. Juga penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan studi dokumentasi Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi perlindungan data pribadi pada iklan tersebut dengan menganalisa makna denotasi, konotasi dan mitos. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini secara gamblang menggambarkan risiko yang akan terjadi pada data pribadi pemilik dan pengguna smartphone jika data tersebut dapat diakses dengan mudah oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Iklan ini juga membuktikan kebenaran mitos yang beredar luas di masyarakat bahwa perangkat Apple lebih aman dibanding merek lain. Apple ingin menegaskan bahwa mereka sangat mementingkan dan peduli akan kerahasiaan serta keamanan data pribadi para pengguna Apple. Maka dari itu Apple berupaya memberikan jaminan keamanan dan perlindungan data pribadi pada produk-produknya agar pelanggan Apple merasa nyaman dan yakin data mereka aman.

Kata Kunci : Semiotika, Roland Barthes, iPhone, Keamanan, Data Pribadi

1. PENDAHULUAN

Dimasa ini, privasi menjadi hal yang sangat krusial bagi siapa saja yang memasuki dunia virtual. Menurut I.B.R. Supancana (2009), penyalahgunaan data pribadi tentu dapat merugikan subjek data. Penyalahgunaan data apabila bersifat pribadi yang merupakan privasi seseorang bisa diperoleh orang lain tanpa seizin data subject dapat mengakibatkan hal-hal yang merugikan bagi data subject. Perlindungan data pribadi mencakup pengamanan data sensitif pengguna dari penyebaran ke pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, karena hal tersebut berisiko menimbulkan kerugian material atau bahkan mengancam keselamatan pemilik data (Dewi Rosadi & Gumelar Pratama, 2018).

Apple merupakan giga tech company yang kehadirannya cukup menggemparkan publik dikarenakan produk-produk yang diciptakan dapat dibidang revolusioner. Dapat dikatakan revolusioner karena temuannya yang dialami kian mengikuti perkembangan zaman.

Salah satu produk yang cukup terkenal dari brand ini adalah iPhone, pertama dikenalkan kepada khalayak umum pada tahun 2007. Hal tersebut membuat masyarakat sontak kaget dan takjub terhadap temuan iPhone generasi pertama yang diberi nama iPhone 2G. Dalam upaya menarik konsumen pastinya persoalan branding ikut andil dalam perjalanan Apple hingga saat ini. Tentu dalam menjual brandnya Apple memberikan iklan yang menarik agar banyak konsumen yang melirik produknya. Tak hanya menarik, namun iklan-iklan yang diluncurkan Apple juga kreatif dan inovatif, dan tak lain terbilang iklan-iklan Apple mengikuti perkembangan permasalahan yang ada pada zaman ini. Strategi pemasaran yang baik senantiasa mengedepankan nilai-nilai kekinian dan relevansi dengan isu-isu aktual yang sedang berkembang di masyarakat. Apple tampaknya memahami hal ini dengan baik, sehingga iklan-iklan mereka mampu menyentuh emosi dan kepedulian konsumen terhadap berbagai persoalan sosial, lingkungan, maupun teknologi.

Secara umum, semiotika ialah ilmu yang mempelajari terkait konotasi, denotasi hingga mitos pada sebuah pesan komunikasi nonverbal dan nantinya akan dijadikan makna tafsiran dari sebuah analisa semiotik yang didalamnya terdapat gambar, warna, tanda, simbol dan pesan komunikasi. Menurut Saussure semiotika dibagi menjadi tiga bagian yaitu tanda (*Sign*), Penanda (*Signifier*), Petanda (*Signified*).

Didalam video iklan Apple versi '*Privacy on iPhone – Data Auction*' tersebut terdapat banyak nya tanda – tanda yang menarik untuk diteliti lebih mendalam seperti pakaian, *tone color*, *background music*, *camera movement*, pengambilan gambar dan pesan yang ingin Apple sampaikan kepada para user dan non user iPhone. Tak hanya itu namun pada tayangan iklan Apple versi '*Privacy on iPhone – Data Auction*' menggunakan perumpamaan pelelangan sebagai pencuri data pribadi pada smartphone yang sangat relevan di masa kini dimana pada saat ini kita berada pada masa informasi yang berlalu lalang dengan cepat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengetahui spesifikasi dari suatu produk ataupun jasa, untuk mendapatkan perhatian dari khalayak umum atau massa penggunaan ide-ide yang menarik sangat diperlukan dalam suatu komunikasi periklanan (Paramita & Kasih, 2017).

Konstruksi Sosial Realitas

Konstruksi realitas sosial ialah sebuah proses dimana individu berinteraksi dan menciptakan realitas-realitas (Berger & Luckmann, 1991:120). Menurut konsep ini masyarakat

bukan hanya entitas objektif yang berevolusi dengan cara yang sudah ditentukan dan tidak dapat diubah. Orang menciptakan realitas berdasarkan interaksi kehidupan sosial, disaat manusia berinteraksi dengan individu lain, maka ia akan terus memberikan kesan dan pesan, mendengarkan, mengevaluasi, mengamati dan menilai situasi berdasarkan bagaimana cara mereka mensosialisasikan untuk memahami dan berinteraksi terhadap diri mereka.

Representasi

Menurut Judy Giles dan Tim Middleton (2008:56-57) bahwasanya representasi mencakup 3 arti, yang dimana: 1) *to stand in for* yang memiliki arti melambangkan. Contohnya warna hijau pada lampu lalu lintas melambangkan untuk boleh melanjutkan perjalanan, sedangkan merah melambangkan berhenti, 2) *represent (to speak or act on behalf of)* maksudnya dimana representasi ini berbicara atas nama seseorang, contohnya pimpinan wilayah sebuah organisasi menghadiri rapat pimpinan pusat mewakili wilayah nya masing – masing, 3) *to represent* maksudnya menghadirkan kembali, tulisan – tulisan sejarah Indonesia yang dapat menghadirkan kembali kejadian – kejadian masa lalu.

Semiotika

Asal mula kata semiotika diambil dari bahasa inggris ‘semiotics’. berasal pada pedoman umum ejaan bahasa Indonesia pembentukan istilah itu berada pada bahasa inggris. Adapun istilah lain dari semiotika adalah semiologi, dimana dua-duanya mempunyai arti yang sama yakni kajian ilmu terkait tanda. Adapun semiotika atau semiologi berasal dari bahasa Yunani yakni semeion yang memiliki arti tanda (Santosa, 2021). Proses komunikasi ialah tak jauh dari penggunaan simbol-simbol dan tanda-tanda yang memiliki makna bagi salah satu orang atau banyak orang.

Semiotika Model Roland Barthes

Roland Barthes merupakan salah satu filsuf dan kritikus sastra, dikenal sebagai pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean (Wibisono & Sari, 2021). Roland Barthes memiliki gagasan yang dikenal dengan *Two Order Of Significant* (Rohmaniah, 2021).

Data Pribadi

Kehadiran digitalisasi dalam rangka menciptakan inovasi telah membantu bagaimana teknologi dapat menyimpan, memperoleh, mentransmisikan hingga memanipulasi isi data secara singkat dan menyeluruh. Tetapi kehadiran revolusi digitalisasi ini dapat diupamakan sebagai pedang bermata dua yang dimana hal ini juga memberikan celah terkait isu penyalahgunaan data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Fikri & Rusdiana, 2023).

3. MOTODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media YouTube Channel Apple video iklan Versi 'Privacy on iPhone – Data Auction'. Penelitian ini dilaksanakan dari 11 Oktober 2023 – 14 Januari 2024.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Aktivitas ilmiah yang dimana mengumpulkan data dengan mendeskripsikan secara sistematis dan menginterpretasikan secara sistematis merupakan aktivitas penelitian kualitatif, data yang diperoleh dapat melalui wawancara, percakapan, observasi dan dokumentasi. Didalam penelitian kualitatif ini kedalaman lebih ditekankan dibanding keluasan dalam memahami sebuah fenomena-fenomena. Yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang proses interaksi, makna, nilai, pengalaman, perilaku dan lainnya secara mendalam (Sugiyono, 2019:19).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika. Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa dan mencerna makna dari suatu hal yang berkaitan dengan manusia (Creswell, 2019:4). Pendekatan semiotika yang digunakan pada penelitian ini adalah semiotika dengan model Roland Barthes. Untuk menganalisa dan meneliti objek penelitian berupa audio dan visual serta mengetahui makna representasi perlindungan data pribadi pada iklan berdasarkan makna konotasi, denotasi dan mitos yang terdapat didalam iklan Apple versi 'Privacy on iPhone – Data Auction'.

Berdasarkan model semiotika Roland Barthes analisis penelitian pada iklan Apple versi 'Privaci on iPhone – Data Auction' ini akan dibagi menjadi dua tataran. Tataran yang pertama merupakan analisa terkait visual, audio, teks, dialog dan jenis shot pada tayangan. Sedangkan pada tataran kedua berisi analisis dari Penanda (*Signifier*) dan Pertanda (Signified). Sehingga setelah mencari makna denotasi, konotasi dan mitos melalui dua tataran analisa, selanjutnya melakukan mencari representasi perlindungan data pribadi pada Apple versi 'Privacy on iPhone – Data Auction'.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diatas merupakan hasil analisa dari peneliti terkait representasi perlindungan data pribadi pada Tayangan iklan Apple versi 'Privacy on iPhone – Data Auction' ini. Iklan ini adalah tayangan yang dirilis di akun YouTube Apple pada 18 Mei 2022 lalu. Tayangan ini berdurasi sekitar 1 menit 34 detik juga sudah dilihat oleh 15,768,382 juta orang dan di sukai oleh 72 ribu orang di platform digital YouTube. Tayangan iklan ini bukan hanya

sekedar promosi produk dan hiburan saja, namun berbagai makna terkandung didalam tayangan iklan ini. Isu yang disampaikan Apple pun sangat relevan dengan keadaan dimasa sekarang yang dimana data – data pribadi kita pada telepon genggam baik secara sadar atau tidak memiliki resiko untuk dapat diakses oleh orang lain.

Sinopsis dari tayangan ini ialah dimana Ellie sedang mengunjungi toko musik dan melihat – lihat piringan musik, lalu mendengar keramaian dari ruangan sebelah pintu yang bertuliskan “Ellie’s Data Auction” yang artinya ‘Pelelangan Data Milik Ellie’. Sehingga ketika Ellie memasuki ruangan tersebut Ellie kaget dan berkata “*What?*”. Rupanya data – data pribadi Ellie sedang dilelang dengan berbagai macam *bidders* yang tertarik sehingga harga – harga tiap data pun naik. Setelah itu Ellie mengeluarkan iPhone nya dan memilih opsi “Ask App Not to Track” pada notifikasi iPhone Ellie. Tak lama barang yang diperjual belikan diatas panggung lelang menghilang beserta semua orang yang mengikuti acara lelang tersebut.

Pada *scene 1* didalam tabel 4.3 diatas menunjukkan hologram Ellie yang dipertunjukkan diatas panggung pelelangan, sedangkan Ellie sendiri tak disengaja menghadiri pelelangan tersebut. Hal ini menunjukkan hologram tersebut sebagai ilustrasi dari pemilik data yang akan dijual. Karena pada dasarnya data pribadi itu dapat mengidentifikasi orang atau individu, berkat data – data pribadilah seseorang dapat diidentifikasi. Dan terdapat tulisan ‘DUBIOUS’ diatas panggung dimana digunakan sebagai nama acara lelang ini. Ini merupakan humor yang Apple berikan. ‘Dubious’ sendiri berdasarkan Cambridge Dictionary artinya ‘dianggap tidak sepenuhnya benar atau tidak dapat dipercaya’ atau secara sekilas kata ‘Dubious’ adalah meragukan. Yang dimana ini berkaitan dengan kegiatan lelang ini yang memiliki kesan ilegal, jahat, meragukan. Dalam artian sudah jelas tertulis ‘Dubious’ namun orang – orang atau *bidders* masih mengikuti kegiatan ini. Pada *scene* ini juga memiliki makna yang belum diketahui, dimana hal ini dapat betul – betul terjadi kepada siapa saja dan dimana saja. Karena instansi pemerintahan seperti kementerian dan rumah sakit telah lama menyimpan database informasi pribadi. Namun, dengan munculnya Internet, banyak perusahaan sekarang dapat mengumpulkan informasi sensitif dalam jumlah yang sangat besar, apabila data tersebut bocor atau dapat terakses oleh orang yang tidak bertanggung jawab maka data itu dapat digunakan, dibeli, serta dijual. Karena rupanya pada masa sekarang data kita sangat berharga dimata pengiklan, dimana iklan yang muncul pada smartphone kita merupakan iklan yang telah dipersonalisasi sehingga sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan personalisasi iklan ini merupakan hasil dari data pengguna yang diambil oleh platform – platform media sosial atau aplikasi lainnya. Ditambah pada masa kini di Indonesia sering terjadi kebocoran data bahkan pada lembaga atau instansi pemerintahan. Hal ini yang kemudian Apple ingin *to inform* atau

ingin menginformasikan kepada khalayak untuk dengan hati – hati memberikan dan menyimpan data pada smartphone.

Berlanjut pada *scene 2* dimana pada adegan ini menampilkan para *bidders* atau peserta pengikut lelang yang sudah siap untuk berpartisipasi dengan tawaran – tawaran harga. Pada adegan ini juga menampilkan para *bidders* yang mengenakan pakaian rapih, mewah dan terlihat mahal karena menyesuaikan dengan tempat acara lelang ini yang juga mewah sehingga memiliki nilai prestise. Pada dasarnya pada zaman dahulu sistem lelang sudah digunakan bangsa Yunani dan Romawi untuk melelang anak perempuan dan harta rampasan perang. Seiring berjalannya zaman pada tahun 1600-an, peziarah dari bangsa Inggris mendarat di Pantai Timur Amerika dan memperkenalkan lelang. Kemudian lelang berkembang populer selama masa kolonialisasi dunia dengan menjual pakaian binatang, hasil pertanian, kayu lapis, ternak, peralatan dan budak. Hingga tahun 1900-an Lelang real estate menjadi sangat populer. Pada tahun 1904, diperkirakan separuh jual beli real estate yang terjadi di New York adalah melalui lelang. Pada tahun 1909, di kota New York pernah diselenggarakan lelang real estate pada satu tempat yang dihadiri oleh kurang lebih 1.500 peserta lelang. Sehingga muncul image lelang hanya dapat diikuti orang kaya, berpengaruh, dan penting saja yang dapat mengikutinya, ditambah budaya dari film-film barat yang sering kali memunculkan adegan pelelangan dengan set mewah dan megah dihadiri orang – orang kaya berpengaruh. Adapun makna yang belum diketahui orang ialah dimana pada adegan ini data – data pribadi Ellie dijual kepada orang – orang kaya berpengaruh yang memiliki kepentingan dan ketertarikan terhadap data Ellie. Apabila dilihat dari perspektif periklanan data tersebut dapat digunakan untuk personalisasi iklan dan untuk menguntungkan perusahaan, sehingga bisa lebih banyak menjangkau orang untuk beriklan. Dengan itu maka akan banyak perusahaan lain yang ingin beriklan kepada penyedia media dan jasa pemasangan iklan ini.

Pada *scene ketiga*, menampilkan para tim penyelenggara lelang mempresentasikan produk (data) lelang yakni email pribadi Ellie. Dimana presentasi nya ditampilkan dengan sangat rapih, mewah, dan elegan. Email atau surat elektronik pada dasarnya ialah hal yang sangat – sangat penting pada zaman digitalisasi sekarang ini, karena pada dasarnya orang – orang berselancar di media sosial, bermain game, transaksi jual beli, transaksi perbankan atau laporan keuangan menggunakan email. Jika diibaratkan semua sosial media yang kita miliki itu rumah maka email dan nomor telepon adalah kunci untuk memasuki rumah tersebut. Tak hanya itu namun segala aktivitas yang kita jalani saat ini pasti berkaitan dengan email, transaksi perbankan, transaksi belanja, pendidikan, media penyimpanan data, identitas diri, prasyarat pembuatan berbagai akun seperti media sosial, dan sebagainya. Adapun makna yang belum

diketahui ialah apabila email dapat diakses oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, maka pihak tersebut akan mendapatkan banyak akses terhadap media sosial, akun perbankan dan berbagai akun digital lainnya. Sehingga ilustrasi penjualan data email pada adegan ini dikemas dengan begitu rapih dan hati – hati serta di hias dengan bingkai emas mewah seakan barang prestise.

Selanjutnya pada adegan atau *scene* 4 tim penyelenggara tiba – tiba menghadirkan nenek nya Ellie keatas panggung sebagai ilustrasi penjualan kontak pribadi pada ponsel pintar Ellie. Kehadiran ‘Nana’ atau nenek nya Ellie pada adegan ini sebagai ilustrasi penjualan data kontak pribadi Ellie juga sebagai sebuah hiperbola yang unik karena saat ilustrasi dapat ditampilkan dengan cukup menampilkan daftar kontak pada telepon Ellie, namun tim penyelenggara lelang justru mendatangkan salah satu orang yang ada di kontak tersebut secara langsung. Kehadiran nenek Ellie juga bersifat simbolis, untuk menandakan kontak yang ada didalam telepon genggam Ellie. Nenek Ellie dihadirkan secara langsung yang sedang duduk di sofa, hal ini juga sebagai penekanan dan dramatisasi agar membuat Ellie bertambah resah dan lebih memperhatikan keamanan data kontaknya. Keberadaan nenek memang tidak bisa dipisahkan dari pertumbuhan dan perkembangan anak. Nenek adalah salah satu sumber dukungan, dan dorongan dalam merawat dan mengasuh anak. Dalam hal kasih sayang tentunya tak usah diragukan lagi. Pada adegan ini Apple ingin menyampaikan bahwa keberadaan kontak di telepon genggam atau bahkan orang terdekat pun tidak aman dari para peretas, sampai – sampai kontak keluarga terdekat pun hingga nenek yang tidak mengetahui apa – apa dapat terakses oleh peretas. Sehingga pada adegan ini sebagai ilustrasi penjualan data kontak yang ditampilkan adalah nenek Ellie, bukan orangtua dan saudara lainnya.

Scene 5 disisi lain langsung memperlihatkan Ellie yang sudah muak dengan kegiatan jual beli pada acara lelang ini setelah banyak nya data pribadi Ellie yang bocor, dan setelah itu Ellie mengeluarkan iPhone nya, lalu muncul notifikasi agar aplikasi pihak ketiga tidak melacak dan mengakses data di iPhone dengan memilih opsi “Ask App Not to Track”. Dimana ini merupakan fitur *App Tracking Transparency* yang diluncurkan pada update iOS 14.5 pada April 2021 lalu. Peluncuran iOS 14.5 ini membawa *App Tracking Transparency*, sebagai sebuah inisiatif baru Apple untuk memberikan kontrol kepada pengguna tentang seberapa banyak data mereka yang diizinkan untuk dikumpulkan dan digunakan oleh pihak ketiga untuk iklan atau tujuan lain. Apple mewajibkan setiap developer yang membagikan data pengguna dengan pihak ketiga harus mendapatkan izin eksplisit untuk melakukannya. Jika menekan Izinkan, aplikasi akan diizinkan untuk mengumpulkan data demografi dan penggunaan yang dipersonalisasi tentang dan membaginya dengan perusahaan lain. Ini biasanya berarti

membagikan atau menjual data tersebut ke jaringan periklanan. Makna yang belum orang banyak ketahui ialah pada dasarnya iklan yang muncul di telepon genggam kita baik media apapun itu telah dipersonalisasi hingga sesuai dengan kita. Agar personalisasi iklan ini sesuai dengan pengguna tentu dengan cara membaca pesan, histori pencarian dan kebiasaan kita pada telepon genggam sehingga algoritma dapat membuat iklan yang dekat dengan kita. Sehingga iPhone menghadirkan fitur tersebut untuk para pengguna dapat mengontrol apa saja data yang diperbolehkan diakses oleh aplikasi pihak ketiga, sehingga tidak dipergunakan untuk kepentingan lain dan meminimalisir developer aplikasi yang secara sengaja ingin mengambil dan mengakses data pribadi pada telepon genggam pengguna.

Adegan dilanjutkan pada *scene 6*, dimana pada adegan ini menampilkan sebab – akibat. Apple ingin menampilkan bahwasanya fitur mereka berguna dalam perihal perlindungan data pribadi. Sehingga pada tayangan iklan tersebut barang – barang (data – data) yang ada diatas panggung lelang menghilang setelah Ellie mengaktifkan fitur *App Tracking Transparency* tersebut, dimana pada kenyataannya fitur tersebut memang berguna sampai – sampai semua orang yang menghadiri acara tersebut ikut menghilang kecuali Ellie sebagai pemilik kontrol atas data pribadi dia pada telepon genggam nya. Sehingga data yang masuk kepada aplikasi pihak ketiga tidak semena-mena dijual dan digunakan baik itu untuk kepentingan personalisasi iklan atau pun yang lain. Sehingga pada adegan ini juga Apple seakan menyindir kompetitor lainnya yang tidak memiliki fitur ini. Sehingga Apple ingin menunjukkan kerentanan data kita apabila tidak menggunakan produk iPhone.

Berakhir pada *scene 7*, disini Ellie merasa lega dan menampilkan iPhone nya kepada kamera, serta slogan Apple pun muncul, bertuliskan "Privacy. That's iPhone" artinya 'Privasi. Itulah iPhone'. iPhone hadir menghadirkan fitur solutif bagi permasalahan Ellie, lebih luasnya solusi bagi tiap orang yang menginginkan data pribadinya aman. Apple telah berulang kali dan secara terbuka berjuang untuk menjaga data pengguna dari jangkauan pengintai. CEO Apple, Tim Cook, telah berulang kali mengatakan bahwa Apple percaya bahwa privasi adalah "hak asasi manusia yang mendasar," sebuah pernyataan yang secara historis selalu ditonjolkan dan diulang berkali-kali. Mengingat banyaknya kejadian kebocoran data dimana-mana terkhusus di Indonesia yang bahkan lembaga atau instansi negara pun dapat terbobol keamanannya. Maka kampanye iPhone ini sangat relevan dan dapat menarik konsumen yang memang melekat terhadap pentingnya data digital pada ponsel pintar. Serta hal ini merupakan branding iPhone pada kampanye – kampanye kedepannya, sehingga dapat dilihat bahwa Apple sekarang ingin banyak orang mengetahui bahwasanya apabila ingin merasa aman berselancar dilayar *smartphone*, maka gunakan iPhone. Apple juga menampilkan copywriting yang simpel,

menarik, elegan dan *powerfull*. Karena pada slogan tersebut ditekankan ‘Privacy. That’s iPhone’ setelah kata ‘Privacy’ Apple menggunakan tanda baca titik sehingga memunculkan kesan iPhone lah yang sangat paham terkait privasi.

Pada dasarnya Apple ingin menunjukkan resiko kerentanan data pribadi kita yang ada didalam smartphone, sehingga Apple membungkus isu tersebut dengan pelelangan dan berbagai macam ilustrasi lainnya yang ditampilkan pada tayangan tersebut. Apple menyadari akan perubahan zaman yang cepat ini tentunya dan menyadari akan adanya resiko kebocoran data yang tidak disengaja atau tidak disadari, maka iPhone hadir dengan fitur *App Tracking Transparency* sebagai upaya memberikan solusi keamanan bagi penggunanya.

Adapun menurut narasumber sekaligus pengguna iPhone pertama ialah Dr. Nani Nurani Muksin, M.Si mengemukakan pendapat nya terkait tayangan iklan ini bahwasanya tayangan ini memiliki ide yang kreatif dan *out of the box* dimana penyajian iklan tidak dengan gaya biasanya. Juga menurut Dr. Nani Nurani data pribadi ialah mencakup nama, tanggal lahir, nama ibu kandung, alamat lengkap, tempat tanggal lahir, pekerjaan dan detailnya dan data – data yang bersifat personal yang tidak ingin pemilik bagikan kepada orang banyak. Yang dimana data data tersebut dapat dengan mudah ditemukan pada email pribadi, karena pada dasarnya kebanyakan orang tidak memisahkan email pribadi dan email pekerjaannya sehingga data – data yang disebutkan diatas dapat dengan mudah diakses melalui email. Juga Dr. Nani Nurani menambahkan bahwa konsep iklan yang *out of the box* dan kurang umum ini tergantung daripada audience yang menonton, karena faktor pendidikan mempengaruhi pemahaman individu dalam mengolah makna dari tayangan iklan. Terkait fitur *App Tracking Transparency*, Dr. Nani Nurani menambahkan bahwa fitur tersebut merupakan pemikiran Apple yang ingin melindungi para pengguna nya sehingga meminimalisir resiko kebocoran data pribadi, juga fitur ini mungkin saja menjadi salah satu solusi, namun perlu diingat bahwa data pribadi pengguna iPhone pun pastinya tersimpan dan dapat diakses oleh pihak Apple sendiri dan masih mungkin saja terjadi kebocoran pada pihak Apple sendiri.

Disisi lain menurut narasumber kedua, Final Toto yang dimana juga sebagai pengguna iPhone, mengemukakan bahwasanya tayangan iklan tersebut dapat dibilang sukses dalam menyampaikan pesan dan informasi nya namun, seakan berbeda dengan iklan iPhone atau Apple pada biasanya yang identik dengan simpel, elegan dan modern. Sehingga ini merupakan hal yang baru dan kreatif yang dilakukan oleh Apple untuk mengemas iklan terkait isu keamanan data pribadi. Final Toto juga menambahkan bahwa iklan ini tidak terlalu menarik konsumen untuk menggunakan atau beralih kepada iPhone karena tayangan iklan ini hanya sebatas *to inform* atau memberitahu orang terkait salah satu fitur keamanan milik iPhone,

namun tetap saja fitur keamanan iPhone ini menjadi daya tarik tersendiri, dan mungkin saja menjadi salah satu solusi atas terjadinya kebocoran data dimana – mana. Serta Final Toto mengemukakan bahwa ide ilustrasi keseluruhan sudah elok dan bagus, dimana Apple menampilkan sesuatu yang tidak dapat orang – orang lihat namun ditampilkan dengan ilustrasi yang dapat dimengerti.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian berjudul “Makna Privacy dalam Iklan Brand Apple Versi “Privacy on iPhone – Data Auction” Melalui Pendekatan Semiotika” yang ditulis oleh Claudy Agatha & Jamiati KN, pada tahun 2023. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam metode dan analisis yang digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis dua tataran berdasarkan buku “Semiotika Dalam Riset Komunikasi” karya Nawiroh Vera, yang meliputi analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan triangulasi sumber data dengan melibatkan pandangan dari dua narasumber dan dua pengguna iPhone untuk memperkaya analisis dan memberikan pandangan yang lebih luas serta mendalam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

Tayangan iklan Apple versi ‘Privacy on iPhone – Data Auction’ ini merupakan iklan informatif yang dimana memiliki makna denotasi menginformasikan fitur keamanan iPhone dan isu keamanan data pribadi di era globalisasi ini, sehingga para pengguna smartphone bisa lebih berhati – hati saat berselancar di layar telepon genggam. Tayangan iklan tersebut secara umum memiliki makna konotasi penggambaran apa yang akan terjadi apabila data kita bocor dan diperjual belikan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, dimana hal ini digambarkan dengan acara pelelangan. Apple juga bermaksud membuktikan kebenaran mitos yang beredar luas di masyarakat bahwa perangkat Apple lebih aman dibanding merek lain. Hal ini terlihat dari kampanye-kampanye yang kerap dilakukan Apple terkait privasi dan keamanan data pengguna

2. Representasi Perlindungan Data Pribadi

Apple menyadari bahwa privasi merupakan hak asasi manusia paling mendasar yang harus dilindungi. Oleh karena itu, Apple berupaya memberikan jaminan keamanan dan perlindungan data pribadi pada produk-produknya agar pelanggan Apple merasa nyaman dan yakin data mereka aman. Namun pada kenyataannya, insiden peretasan dan kebocoran data masih kerap terjadi di mana-mana, termasuk di Indonesia. Bahkan sistem keamanan

siber milik instansi pemerintah sekalipun kerap berhasil dibobol hacker. Maka dari itu Apple merepresentasikan atau menampilkan ulang apa yang akan terjadi pada korban kebocoran data di tayangan iklan yang bertemakan pelelangan.

Saran

Setelah penelitian dan kesimpulan diatas, adapun saran yang pertama ialah untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi penelitian dengan pendapat dan informasi dari para ahli yang berkaitan dengan kajian semiotika terkhusus model semiotika Roland Barthes. Sehingga diharapkan dapat lebih memperkaya informasi penelitian dan keakuratan data. Serta bagi para audience diharapkan dapat menyaring dan mencerna lebih kritis terkait tayangan iklan yang ditonton sehingga makna - makna pesan iklan yang terkandung secara langsung ataupun tidak dapat dipahami, dan dengan begitu dapat lebih memahami branding dari produsen atau perusahaan yang beriklan.

Disisi lain bagi masyarakat agar dapat lebih memperhatikan isu keamanan data pribadi sehingga dapat meminimalisir resiko terjadinya kebocoran data dan penggunaan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Karena baik kita sadari atau tidak para peretas semakin maju nya zaman mereka pun mengikuti perputaran, sehingga pasti saja terdapat celah terkait data pribadi kita.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality*. Penguin Books.
- Claudy Agatha, S., & KN, J. (2023). Makna privacy dalam iklan brand Apple versi “Privacy on iPhone-Data Auction” melalui pendekatan semiotika. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2).
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Dewi Rosadi, S., & Gumelar Pratama, G. (2018). Urgensi perlindungan data privasi dalam era ekonomi digital di Indonesia. *Veritas et Justitia*, 4(1), 88–110.
- Fikri, M., & Rusdiana, S. (2023). Ruang lingkup perlindungan data pribadi: Kajian hukum positif Indonesia. *Ganesha Law Review*, 5.
- Giles, J., & Middleton, T. (2008). *Studying culture: A practical introduction* (2nd ed.). Blackwell Publishing.
- Heriwati, S. (2010). Semiotika dalam periklanan. *Jurnal Desain Interior*, 1(1).
- Hidayat, N. (2016). City branding Kabupaten Banyuwangi: City branding of Banyuwangi regency.

- Husaina, A., Haes, P. E., Pratiwi, N. I., & Juwita, P. R. (2018). Analisis film *Coco* dalam teori semiotika Roland Barthes. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pendidikan Nasional*, 2(2).
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan dan keputusan karier: Konsep krusial dalam layanan BK karier. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 4(1).
- Paramita, I., & Kasih, D. (2017). Perlindungan hukum terhadap konsumen terkait iklan yang menyesatkan ditinjau berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen dan kode etik periklanan Indonesia. *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi*.
- Rohmaniah, A. F. (2021). Kajian semiotika Roland Barthes. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(2).
- Santosa, P. (2021). Ancangan semiotika dan pengkajian susastra. *Angkasa*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.