

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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).

Tabel 1.1 Kasus Kebocoran Data Terbanyak Dunia
(Sumber: Databoks | Katadata 2022)

No	Nama Data	Nilai
1	Rusia	14.788.574
2	Prancis	12.949.968
3	Indonesia	12.742.013
4	Amerika Serikat	4.827.286
5	Tiongkok	2.782.843
6	Taiwan	1.230.939
7	Brasil	1.164.531
8	India	1.041.887
9	Kolombia	826.628
10	Nigeria	558.647

Semakin pesatnya penggunaan teknologi informasi di Indonesia harus diimbangi dengan peningkatan kesadaran akan perlunya perlindungan data pribadi. Hak membela diri merupakan salah satu jaminan konstitusional di bawah UUD 1945. Pasal 28G Ayat (1) menyatakan bahwa setiap warga negara berhak mendapat perlindungan atas kehidupan pribadi, keluarga, kehormatan, martabat dan propertinya (Anggen Suari & Sarjana, 2023). Hak privasi pantas menjadi salah satu hak yang esensial dan mendasar. Hak privasi yang

berhubungan dengan data dan identitas pribadi seseorang merupakan hal yang sangat sensitif, sehingga dapat dipandang sebagai hak perseorangan yang sangat fundamental.

Terjadinya perkembangan ekonomi dan teknologi membuat beberapa sektor perdagangan mengalami berbagai peningkatan seperti adanya banyak produk baru yang dihasilkan sehingga menyebabkan banyaknya bermunculan layanan jasa dan produk yang membutuhkan iklan untuk dapat menarik perhatian dari konsumen agar aware dengan kehadiran produk tersebut. Banyaknya produk baru yang bermunculan membuat konsumen bingung untuk memilih produk apa yang akan ia beli, dengan iklan hadir sebagai media persaingan antar produsen guna memperebutkan konsumen (Lukitaningsih, 2013). Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal, yang biasanya bersifat persuasif dan dapat disampaikan melalui berbagai media massa (Alif, 2023). Seiring berjalannya perkembangan teknologi, iklan dapat di sampaikan melalui berbagai platform online dengan menggunakan internet. Seperti yang dilakukan oleh salah satu brand terkenal di dunia yaitu Apple.

Apple merupakan giga tech company yang kehadirannya cukup menggemparkan publik dikarenakan produk-produk yang diciptakan dapat dibilang 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.



Gambar 1.1 Iklan Apple “1984 Apple's First Macintosh Commercial”

Sumber: Youtube | Sean Collier

Pada iklan tersebut, Apple tidak memberikan informasi sedikit pun terkait Macintosh nya itu namun mereka menunjukkan makna - makna, simbol dan tanda dari berbagai scene yang ditampilkan yang perlu diungkap dengan model semiotika. Tetap saja iklan ini memberi efek positif untuk membangun persepsi tentang produk dan dapat menarik banyak perhatian. Iklan dapat berupa visual, audio ataupun campuran dari keduanya. Iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak dikenal masyarakat juga digunakan untuk menyampaikan pesan tentang informasi produk atau jasa kepada target konsumen, dan juga dapat memberikan kesan tertentu terhadap brand dari sebuah produk atau jasa (Ulfa & Marta, 2016). Guna pesan dapat tersampaikan secara efektif dan komprehensif, iklan tidak dapat digunakan dengan strategi yang sembarang. Oleh karena itu, iklan termasuk ke dalam bagian elemen integrated marketing communication agar pesan dalam iklan dapat terintegrasi bersama elemen komunikasi pemasaran yang lain.

Melihat sepak terjang Apple ke belakang dalam beriklan telah banyak video – video campaign dan commercials yang ‘out of the box’, sinematografi yang proper, copywriting yang menarik, serta animasi motion graphic yang khas menjadikan ini identitas Apple dalam beriklan. Bukan hanya itu namun dalam informasi di dalam video iklan yang Apple sampaikan selalu merepresentasi kan sesuatu. Seperti yang telah kita ketahui bahwa produk – produk dari Apple tidak terjangkau oleh beberapa kelas sosial di masyarakat, karena itu

Apple memberikan kelebihan atau prestige di tiap produk – produknya. Oleh karena itu dalam tiap video iklan yang dirilis oleh Apple selalu ada representasi kelebihan produk atau bahkan kelas sosial. Adapun perbandingan pada iklan apple dari tahun 2020 – 2023 ada pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Perbandingan Iklan Apple Periode 2020-2023

Sumber : Hasil Observasi Peneliti

No	Versi Iklan	Tahun Rilis	Keunikan Iklan
1	A climate change promise from Apple	21 Juli, 2020	Mempromosikan janji Apple sebagai perusahaan ramah lingkungan yang menggunakan listrik terbarukan, investasi restorasi hutan, lahan basah, padang rumput untuk menghilangkan karbon tanpa menunjukkan adegan alam, hanya seseorang yang bernarasi kepada seorang bayi yang baru lahir.
2	Every product carbon neutral by 2030 - Apple	22 April, 2021	Kampanye komitmen terhadap perubahan iklim Apple dan Apple sudah menjadi perusahaan bebas karbon. Ditampilkan dengan animasi teks yang <i>seamless</i> dan unik.
3	Apple Card - Chocolate	16 April, 2022	Apple mempromosikan fitur Apple Card untuk pembayaran. Keunikan dari tayangan iklan ini ialah menunjukkan betapa sulitnya melakukan pembayaran saat hanya ingin membeli sebuah coklat, lalu Apple Card hadir

				sebagai solusi dari permasalahan tersebut.
4	The Greatest Apple	-	30 November, 2022	Apple hadir untuk membantu memberdayakan orang-orang difabel dan disabilitas dalam kehidupan sehari-hari
5	Privacy on iPhone - Data Auction		24 Mei, 2023	Apple mengilustrasikan data pribadi yang digunakan orang tidak bertanggung jawab dalam sebuah pelelangan, dimana pelelang melelang data-data pribadi. Dimulai dari e-mail pribadi, riwayat pembelian obat-obatan, data lokasi dan lainnya.

Berdasarkan tabel diatas iklan Apple versi ‘Privacy on iPhone – Data Auction’ lebih menarik untuk dianalisa lebih lanjut karena memiliki banyak ilustrasi dan perumpamaan yang unik untuk dikaji menggunakan semiotika model Roland Barthes. Semiotika model Roland Barthes ini merupakan alat yang strategis untuk mengkaji lebih dalam iklan tersebut karena model ini membahas tentang makna denotasi, konotasi dan mitos. Dimana pada tayangan iklan Apple versi ‘Privacy on iPhone – Data Auction’ ini merepresentasikan mitos yang beredar di masyarakat bahwasanya smartphone dari brand Apple ini memiliki sistem keamanan dan privasi pengguna yang lebih unggul dibanding merk lainnya yang beredar dipasaran. Hal ini ditunjukkan dengan jelas pada iklan tersebut yang menggambarkan privasi dan data pribadi pengguna iPhone tidak dijual belikan atau dilelang seperti pengguna smartphone lain. Iklan ini secara gamblang ingin menyampaikan pesan bahwa iPhone sangat menjaga dan melindungi privasi penggunanya.



Gambar 1.2 Iklan Apple “*Privacy on iPhone – Data Auction*”

Sumber : YouTube | Apple

Slogan ‘*Privacy. That’s iPhone*’ menjadi salah satu *tagline* Apple yang legendaris dan hampir dikenal semua orang, karena pada banyaknya kampanye Apple mempromosikan produk iPhone memiliki keamanan yang sangat ketat dibandingkan *smartphone* dari kebanyakan merek. Apple memiliki fitur khusus agar kita bisa menentukan data apa saja yang diperbolehkan kita ‘*share*’. Bukan hanya pada video iklan kampanye diatas namun di beberapa video iklan lain nya yang di upload di YouTube oleh Apple juga sering memamerkan keunggulan keamanannya.

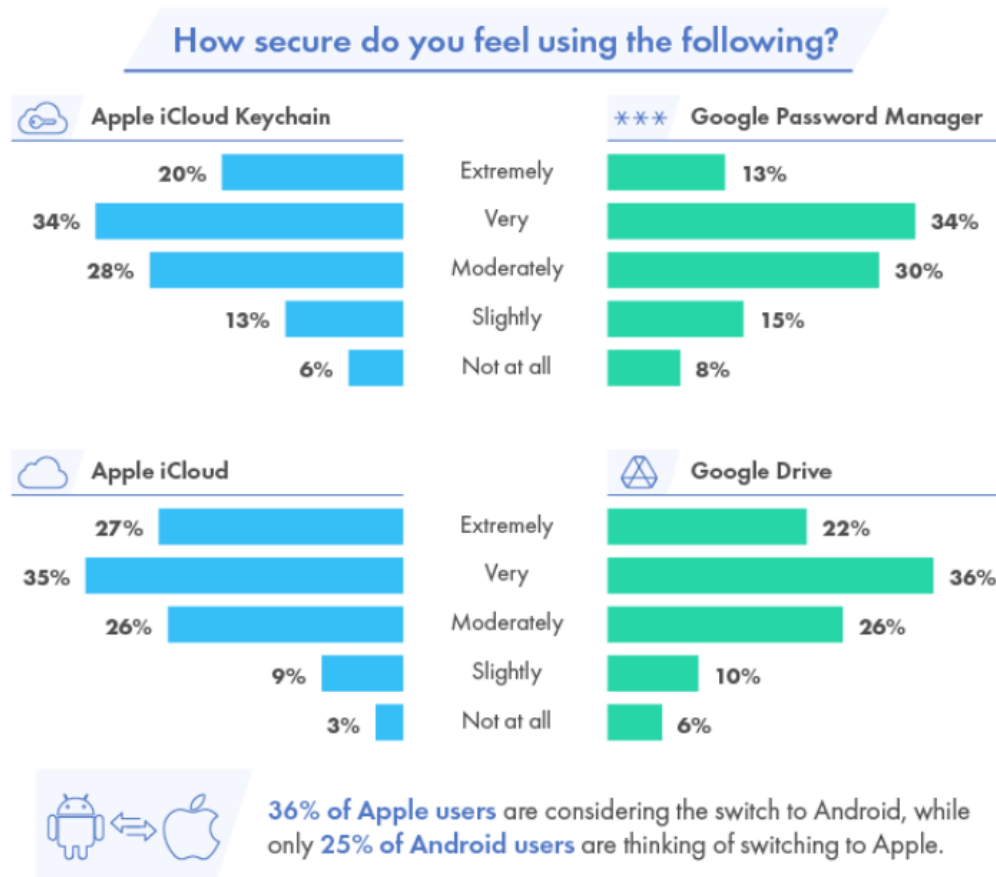


Gambar 1.3 WWDC 2021 | Apple Kampanye Privasi

Sumber : YouTube | Apple

Keberadaan fitur ‘Ask not to track’ pada smartphone iPhone digadang-gadang dapat melindungi aplikasi-aplikasi pada smartphone untuk tidak mengakses dan merekam jejak pada telepon genggam kita. Fitur ini berpotensi memperkecil kemungkinan terjadinya pembobolan data pribadi, yang dimasa kini sangatlah berharga dan rentan disalahgunakan

oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Pembobolan data pribadi dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi korban. Data pribadi dapat digunakan untuk melakukan pencurian identitas atau penipuan dengan memanfaatkan identitas korban. Selain itu, data pribadi juga berisiko disebarluaskan di internet untuk mempermalukan atau mengancam korban. Oleh karena itu, fitur “Ask not to track” pada iPhone patut diapresiasi karena berpotensi mencegah banyak tindak kejahatan terhadap data pribadi pengguna.



Gambar 1.4 Alasan Responden Setia Menggunakan Ponsel Pintar iPhone (2022)

Sumber : Beyond Identity Survey

Sedangkan menurut Westin (1967), Hak atas privasi sebagai klaim dari individu, kelompok, atau lembaga untuk menentukan sendiri kapan, bagaimana, dan sampai sejauh mana informasi tentang mereka dikomunikasikan kepada orang lain. Disisi lain Apple bekerja terus menerus mengembangkan *cyber security* mereka guna memperkecil kemungkinan penjeblolan informasi data pribadi kepada tangan yang tidak bertanggung

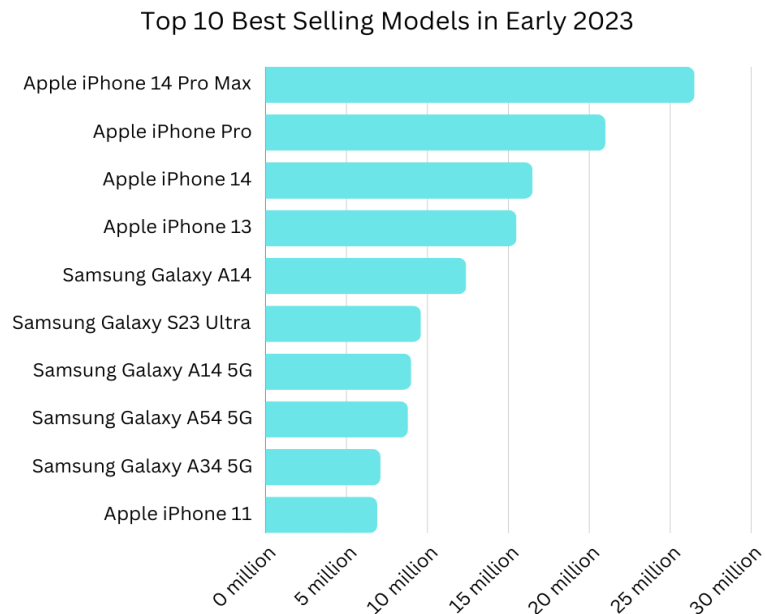
jawab. Produk Apple yakni iPhone memang dari waktu ke waktu sudah mendominasi penduduk dunia dengan model – model iPhone yang terus membaik dan fitur – fitur yang semakin canggih.

Tabel 1.1 Top 10 Best-Selling Models in January 2021

Sumber : Counterpoint Research

No	Model	%
1	Apple iPhone 12	6%
2	Apple iPhone 12 Pro Max	5%
3	Apple iPhone 12 Pro	4%
4	Apple iPhone 11	2%
5	Redmi 9A	2%
6	Redmi 9	1%
7	Samsung Galaxy A21S	1%
8	Apple iPhone 12 Mini	1%
9	Samsung Galaxy A31	1%
10	Apple iPhone SE 2020	1%

Sebelumnya di bulan Januari 2020, iPhone juga berhasil meraih predikat sebagai smartphone dengan penjualan terbanyak diantara merk-merk lain. Kini, setahun berselang, Apple kembali berhasil meraih *title* juara dalam urusan penjualan smartphone terlaris bulan Januari 2021. Bahkan tidak tanggung-tanggung, ada 6 seri iPhone yang masuk kedalam daftar smartphone terlaris bulan Januari 2021 oleh Counterpoint Research ini. Pada tahun 2023 ini pun Apple masih mendominasi pasar smartphone premium, hal ini dilansir dari portal majalah dan berita Forbes, dimana smartphone dari merk Apple seperti iPhone 14 Pro Max, iPhone 14 Pro, dan iPhone 14 masih mendominasi peringkat atas paling banyak terjual yang dimana menembus angka 26.5 juta produk terjual. Dominasi Apple pada pasar smartphone premium ini menunjukkan bahwa produk iPhone masih menjadi pilihan utama konsumen kelas atas yang menginginkan kualitas dan fitur canggih pada smartphone mereka.



Gambar 1.5 Top 10 Best-Selling Models in Early 2023

Sumber : Forbes

Adapun sinopsis dari iklan Apple versi *'Privacy on iPhone – Data Auction'*. Seorang wanita bernama Ellie yang sedang asyik nya melihat – lihat toko antik dan ia sedang memegang piringan musik tiba – tiba ia tersihir dengan pintu kayu yang besar berlabel *'Ellie's Data Auction'* atau pelelangan data Ellie. Perlahan ia mendekati pintu itu dan masuk, sontak ia kaget karena sang *Auctioneer* atau juru lelang baru saja mengumumkan *'The next sale is a digital treasure trove charming Ellie's private data'* 'Penjualan selanjutnya ialah harta karun berharga, data privasi yang menawan Ellie'. Para penonton berbisik ke kanan dan kiri mereka seakan hal yang di lelang di depan mereka merupakan hal yang menarik dan harus mereka miliki. Ellie kaget dan menonton keseluruhan proses pelelangan yang sangat sengit dengan berbalasan nya harga yang ditawarkan, sampai pada akhirnya ia bertindak dengan mengaktifkan beberapa fitur yang memungkinkan data dirinya aman dari pelelangan data pribadi tersebut.

Dengan demikian, banyak hal yang menarik untuk diteliti pada tayangan iklan video Apple versi *'Privacy on iPhone – Data Auction'* tersebut. Mulai dari *scoring background music*, teknik pengambilan gambar, teknik pergerakan kamera, set lokasi atau studio shooting, *wardrobe* yang dikenakan oleh para figuran yang bermain di set, juga yang terpenting materi yang dibawakan. Tanda – tanda tanpa sadar telah menjadi salah satu bentuk untuk berkomunikasi secara nonverbal, semiotika merupakan salah satu dari ilmu linguistik yang mempelajari tentang tanda. Tak hanya tentang penulisan, jauh lebih dari itu semiotika dapat dibahas dalam bentuk audio dan visual. Semiotika sendiri artinya ialah tanda, diambil dari bahasa Yunani yaitu *"simeon"*

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.

Banyak nya makna-makna dan pesan yang terkandung didalam tayangan tersebut membuat penelitian ini sangat relevan dengan zaman ini dimana baik disadari atau tidak kita sebagai pengguna smartphone terkadang terlalu banyak menunggah data-data penting yang dapat digunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Saat ini banyak orang mengunggah informasi pribadi seperti lokasi, kegiatan, foto, dan data pribadi lainnya di media sosial tanpa berpikir tentang implikasi keamanan dan privasinya. Hal ini meningkatkan risiko informasi pribadi jatuh ke tangan yang salah dan disalahgunakan.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana strategi Apple dalam merancang sebuah video iklan yang efektif, komprehensif dan menarik?
2. Bagaimana representasi perlindungan data pribadi pada iklan Apple Versi '*Privacy on iPhone – Data Auction*'?
3. Bagaimana *brand identity* Apple? (*Typography, Cinematography, Copywriting*)
4. Bagaimana aspek pengambilan gambar pada iklan Apple versi '*Privacy on iPhone – Data Auction*'?
5. Bagaimana makna pesan iklan pada iklan Apple versi '*Privacy on iPhone – Data Auction*' berdasarkan semiotika model Roland Barthes?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini hanya dibatasi pada representasi perlindungan data pribadi pada iklan Apple versi '*Privacy on iPhone – Data Auction*'

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana representasi perlindungan data pribadi pada iklan Apple versi '*Privacy on iPhone – Data Auction*' ditinjau berdasarkan semiotika Roland Barthes?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos pada iklan Apple versi '*Privacy on iPhone – Data Auction*'
2. Mengetahui representasi perlindungan data pribadi pada iklan Apple versi '*Privacy on iPhone – Data Auction*'

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan menjadi bahan kajian yang memberi kontribusi bagi semua pihak yang ingin mendalami di bidang periklanan, serta pada bidang kajian ilmu komunikasi dalam iklan terkhusus semiotika dalam iklan, dan untuk memberikan gambaran dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui analisis semiotika.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangsih pemikiran mengenai pengemasan tanda, simbol dan makna dalam iklan yang berpotensi merubah persepsi penonton terhadap produk atau iklan terhadap brand Apple. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi bagi para praktisi periklanan, pemasaran, dan pemilik merek untuk memaksimalkan iklan digital pada platform Youtube dengan mempertimbangkan elemen-elemen komunikasi visual pada iklan tersebut.