

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Periklanan

a. Definisi 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).

Periklanan adalah bentuk komunikasi massa yang menggunakan media koran, radio, televisi, majalah atau media sosial digital, periklanan juga merupakan proses dari persiapan, perencanaan dan pelaksanaan dari iklan. Periklanan di sosial media digital terbilang relatif murah dibandingkan beriklan di media besar seperti televisi, radio, dan *billboard*. Bisa dikatakan media sosial merupakan sarana periklanan yang tidak mengeluarkan biaya yang banyak atau bahkan tidak sama sekali sehingga dengan ini beriklan di media sosial juga lebih relevan dibanding media – media lain. Media periklanan juga selalu berkembang seiring dengan bergeraknya zaman, seperti sekarang ini hal yang selalu berada di dekat orang kebanyakan adalah smartphone, sehingga media periklanan pun beralih kepada platform – platform media di smartphone.

Ada 2 jenis kegiatan di dalam periklanan, pertama adalah *Above The Line* (ATL) lalu yang kedua ialah *Below The Line* (BTL). *Above The Line* (ATL) merupakan suatu kegiatan yang memaksimalkan media – media luar ruangan, media cetak, surat kabar dan lain-lain ialah beberapa alat penyampai pesan kepada khalayak umum. *Below The Line* (BTL) merupakan sebuah kegiatan periklanan yang tidak menggunakan media massa namun sifatnya langsung atau *direct*. (Ismail et al., 2023) biasanya pengaplikasian kegiatan iklan *Below The Line* dilakukan dengan secara langsung agar calon pelanggan dapat membeli produk sesegera mungkin.

b. Tujuan Periklanan

Iklan - iklan yang digunakan pada perusahaan merupakan bentuk perkenalan dari sebuah produk mereka agar dapat dikenal banyak massa. Periklanan juga memiliki beberapa tujuan berdasarkan apa yang di paparkan oleh (Kotler, 2010:155) tujuan periklanan sebagai berikut :

1. *Informative Advertising*

Dibuatnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan terkait sebuah produk atau jasa baru yang bertujuan agar di kenali oleh khalayak umum agar produk atau jasa dapat memiliki *value* di khalayak umum.

2. *Persuasive Advertising*

Iklan di *publish* dengan pesan yang persuasif sehingga dapat menarik banyak atensi dari khalayak umum dan meningkatkan minat beli.

3. *Comparisson Advertising*

Iklan dibuat agar sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan memiliki pembeda dari produk dan jasa dari perusahaan lain nya yang memiliki produk serupa.

4. *Reminder Advertising*

Iklan juga mempunyai fungsi sebagai pengingat. Dalam periklanan setiap produk selalu mempunyai ciri khas yang bisa diingat secara gampang oleh konsumen sehingga produk tersebut memiliki daya ingat didalam pikiran khalayak.

c. Jenis – Jenis Iklan

1. Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan komunikasi terhadap khalayak umum dan masyarakat demi meraih keuntungan dan sebagai pemeragaan agar masyarakat memiliki bayangan terhadap produk atau jasa yang di iklan kan. iklan ini kebanyakan digunakan untuk

meningkatkan pemasaran atau eksistensi dari sebuah produk ataupun jasa (Maulana et al., 2021).

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk mengajak dan menghimbau masyarakat umum agar dapat mengetahui pesan yang ingin disampaikan atau dapat merubah cara pandang masyarakat umum dalam memandang suatu hal. Iklan layanan masyarakat biasanya diproduksi oleh lembaga nonprofit (Putri, 2020)

d. Fungsi Iklan

Dalam upaya melakukan pemasaran, periklanan memiliki peran menentukan sasaran, sasaran yang ditargetkan oleh iklan ialah para *user* atau pemakai produk dan jasa dari sebuah brand, oleh karena itu sebelum memproduksi iklan sasaran iklan harus sudah jelas. Ada beberapa fungsi dari iklan itu sendiri seperti yang dijelaskan oleh Basu Swastha:

1. Memberikan Informasi

Dalam kemunculan sebuah produk atau jasa baru, iklan selalu menjadi senjata utama dalam mengumumkan informasi tentang produk dan jasa itu sendiri mulai dari jenis produk, harga, spesifikasi, manfaat dan kegunaan. Dengan demikian ini memudahkan konsumen untuk menentukan pembelian serta meningkatkan minat konsumen.

2. Membujuk Konsumen

Pesan komunikasi yang persuasif selalu terkandung pada iklan, yang dimana iklan memiliki bagian pesan yang dimana terdapat ajakan atau bujukan untuk menarik atensi dari konsumen dan *audience*. Pesan ajakan dan bujukan merupakan hal yang krusial dan harus ada didalam penggunaan iklan.

3. Kesan Iklan

Dalam upaya menarik atensi dalam iklan, maka perlu diperhatikan juga kualitas dari iklan itu sendiri. Mulai dari ilustrasi, warna, layout,

gambar dan lain-lain. Dengan demikian ini akan memberikan kesan tersendiri kepada para konsumen dan *audience* iklan.

4. Pemuas Keinginan

Iklan merupakan sarana untuk konsumen dalam memuaskan keinginannya, karena dengan iklan konsumen dapat mengetahui lebih tentang produk atau *brand*. Maka dari itu pesan dan komunikasi harus dibangun dengan baik agar dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.

e. Prinsip dan Moral Periklanan

Dalam beriklan moral dan prinsip tentu saja harus tetap dipatuhi, terdapat kurang lebih 3 moral dan prinsip dalam beriklan (Subroto, 2011), yaitu :

1. Kejujuran

Dalam beriklan moral dan prinsip kejujuran sangat diperhatikan dan dibutuhkan karena hal ini akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Dengan demikian sebuah iklan harus disajikan secara faktual dan jujur, sesuai dengan apa adanya produk yang diiklankan.

2. Manusia Sebagai Pribadi

Martabat manusia sebagai pribadi tetap harus dihormati dalam beriklan, harus tetap menghormati dan bertanggung jawab untuk setiap pribadi yang telah memutuskan untuk memilih produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Iklan dan Tanggung Jawab Sosial

Sebuah iklan tidak dapat dimanipulasi dikarenakan adanya ketentuan tertentu yang tidak bisa sembarang dilewati. Tentu didalam periklanan terdapat banyak sekali kompetitor yang melakukan manipulasi terhadap foto atau gambar, suara, ilustrasi dan visualisasi dan lain-lain.

2. Konstruksi Sosial Realitas

Dalam ilmu sosial konstruksi sosial memiliki arti yang luas. Hal ini biasanya dikaitkan dengan pengaruh sosial dalam experience atau pengalaman hidup tiap individu. Selebihnya konstruksi sosial juga memiliki beberapa peran. Yang pertama peran sebagai pusat bahasa yang memberikan mekanisme konkret, dimana pengaruh dan tingkah laku dapat dipengaruhi dengan budaya. Kedua, konstruksi sosial dapat memangku kompleksitas dalam sebuah budaya. Dan yang ketiga hal ini bersifat konsisten terhadap waktu dan masyarakat. Konstruksi sosial pada dasarnya merupakan sebuah pernyataan keyakinan (klaim) yang juga merupakan suatu sudut pandang, serta cara berhubungan dengan individu lainnya itu diajarkan oleh masyarakat dan kebudayaan terkait (Ngangi, 2011).

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.

3. Representasi

Sederhananya, representasi merupakan sebuah kegiatan menampilkan ulang, mewakili, sebuah image atau salah satu cara untuk memaknai apa saja pada sesuatu benda atau teks yang digambarkan. Arti teks disini dapat termasuk berbagai bentuk seperti gambar, audio visual, kejadian nyata dan tulisan (Alamsyah, 2020). Representasi menjadi salah satu tilikan penting dalam Culture Studies, atau representasi merupakan hal yang menjembatani antara kita dan dunia. Dengan representasi sebagai kaca mata untuk melihat dunia diperlihatkan baik dari sisi politik, ekonomi, sosial dan budaya. Oleh karena itu, representasi simbolik dikatakan bekerja

'seperti bahasa'. Memang, dikatakan bahwa untuk memahami budaya adalah dengan mengeksplorasi bagaimana makna diciptakan secara simbolis melalui praktik-praktik signifying (Barker, 2002).

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.

4. 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.

Materi yang digunakan dalam komunikasi merupakan tanda dan simbol. (Vera, 2014:1). Daniel Chandler mengungkapkan "*The shortest definition is that it is the study of signs*" (singkat nya definisi dari semiotika ialah kajian terkait tanda-tanda) (Vera, 2014:1). Adapun tanda-tanda itu bertujuan untuk menyampaikan informasi yang komunikatif; dapat mensubstitusikan sesuatu yang lain dan dapat dibayangkan atau dipikirkan. Ilmu ini pada mulanya bercabang dan berkembang dari bidang bahasa, yang pada akhirnya menjalar pada bidang desain, komunikasi, visual dan seni (Heriwati, 2010). Didalam amatan semiotika menganggap fenomena yang terjadi didalam masyarakat dan budaya merupakan simbol dan tanda, tanda dan simbol ini memiliki arti yang dikaji dan dipelajari dalam semiotika (Khairunnisa & Afandi, 2023).

4. 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).

Two Order Of Significant memiliki definisi sebagai pencarian makna yang dilakukan dengan melalui dua tahap yaitu denotasi dan konotasi yang mana pencarian makna dilakukan untuk mencari makna sesungguhnya dan juga makna kiasan. Makna konotasi merupakan makna yang merujuk pada aspek realitas sosial dan makna yang sudah sebenar-benarnya disepakati bersama secara sosial, sedangkan makna konotasi merupakan makna yang merujuk pada aspek-aspek kultural seperti: keyakinan, sikap, dan ideologi dari suatu kumpulan sosial (Husaina et al., 2018).

Tidak hanya memahami tentang makna yang dipengaruhi oleh aspek realitas sosial dan kultural saja, Barthes juga melihat dari aspek mitos yang menandai suatu masyarakat sehingga perspektifnya ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yaitu penggalian lebih jauh mengenai penandaan agar dapat mencapai mitos yang berada dalam realitas keseharian pada masyarakat (Rohmaniah, 2021). Barthes dalam prakteknya, mencoba untuk membongkar mitos-mitos apa saja yang berlaku dalam masyarakat modern dengan melakukan berbagai kajian kebudayaan.

Tabel 2.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Analisis Tataran Pertama	
Penanda (Denotasi)	Pertanda (Konotasi)
Analisis Tataran Kedua	
Penanda (Denotasi)	Pertanda (Mitos)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penelitian semiotika ini menggunakan analisis dua tataran sebagaimana dijelaskan dalam buku Nawiroh Vera. Denotasi menurut Barthes adalah sebuah kalimat yang sebenar-benarnya kalimat yang disepakati secara sosial yang memiliki rujukan pada realitas. Penanda adalah bunyi yang bermakna atau

sebuah coretan yang bermakna, jadi penanda adalah suatu aspek material dari bahasa apa yang didengarkan, dikatakan, dibaca dan ditulis. Sedangkan petanda adalah sebuah gambaran mental, pikiran atau konsep, jadi petanda secara singkatnya adalah aspek mental dari Bahasa (Sobur, 2006)

Berikut ini adalah pemaparan mengenai makna denotasi, makna konotasi, dan mitos :

a. Makna Denotasi

Tatanan signifikasi yang pertama adalah studi yang dilakukan Saussure. Pada tahap ini menjelaskan relasi antara penanda (Signifier) dan petanda (Signified) didalam tanda, dan antara tanda dengan objek yang diwakilinya (its referent) dalam realitas eksternalnya. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini akal sehat/orang banyak (common-sense), makna yang teramati dari sebuah tanda (Fiske, 2012:140).

Makna-makna kultural dari sebuah kata atau terminologi atau objek. (literal meaning of a term object). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup (Vera, 2014:28).

b. Makna Konotasi

Konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda. Konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka.

Hal ini terjadi ketika makna bergerak kearah pemikiran subjektif atau setidaknya intersubjektif: yakni ketika interpretasi (interpretant) dipengaruhi sama kuatnya antara penafsir (interpreter) dan objek atau tanda itu sendiri (Fiske, 2012:141). Merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka terhadap penafsiran-penafsiran baru (Vera, 2014).

c. Makna Mitos

Barthes menjelaskan cara kedua dalam kerja tanda di tatanan kedua adalah melalui mitos. Mitos adalah sebuah cerita dimana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos primitif adalah mengenai hidup dan mati, manusia dan tuhan, baik dan buruk. Sementara mitos terkini adalah soal maskulinitas dan feminitas, tentang keluarga, tentang kesuksesan, tentang polisi inggris, dan tentang ilmu pengetahuan (Fiske, 2012:143-144).

5. 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).

Semua data yang termasuk sebagai data pribadi merupakan data yang berkaitan langsung dengan personal atau individu, sehingga dari data ini dapat menghasilkan pengenalan atau rekognisi pemilik data terkait. Data pribadi merupakan kesatuan dari keseluruhan data personal baik melalui elektronik atau non-elektronik, yang digabungkan dengan informasi lainnya entah secara langsung ataupun tidak (Fikri & Alhakim, 2022). Apabila dilihat secara historis, perumpamaan atau istilah data pribadi ini bukanlah hal yang mutakhir ICCPR (International Covenant on Civil and Political Rights) tidak pernah secara gamblang menyatakan istilah dari data pribadi, hakikatnya data pribadi merupakan bagian dari pemisah untuk kehidupan pribadi setiap orang (Fikri & Alhakim, 2022).

Pelaku dan penyelenggara sistem digital dapat mengoleksi data pribadi dari para pengguna atau pelanggan secara online dan offline, dimana pada saat ini data merupakan hal yang dapat diperjual belikan baik sepengetahuan dan seizin pemilik maupun tidak, lebih jauhnya dapat disalahgunakan. Data pribadi yang terkumpul tak lepas dari resiko dibajak dan dicuri (hack), oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dengan kehadiran oknum penyalahgunaan data pribadi, maka pantas juga dilihat

adanya kelemahan pada sistem elektronik atau digital, kurang pengawasan, pada akhirnya data itu dapat disalahgunakan bahkan menimbulkan kerugian kepada pemilik data. Pencurian, penyalahgunaan dan penjualan data pribadi ialah bentuk pelanggaran hukum dalam bidang teknologi informasi, karena data pribadi merupakan kepemilikan individu yang patut dilindungi (Situmeang, 2021).

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi sumber referensi bagi penulis, sumber referensii ini yang dilakukan oleh peneliti-peneliti seblumnya yang berhubungan dengan makna pesan iklan dan analisis semiotika.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

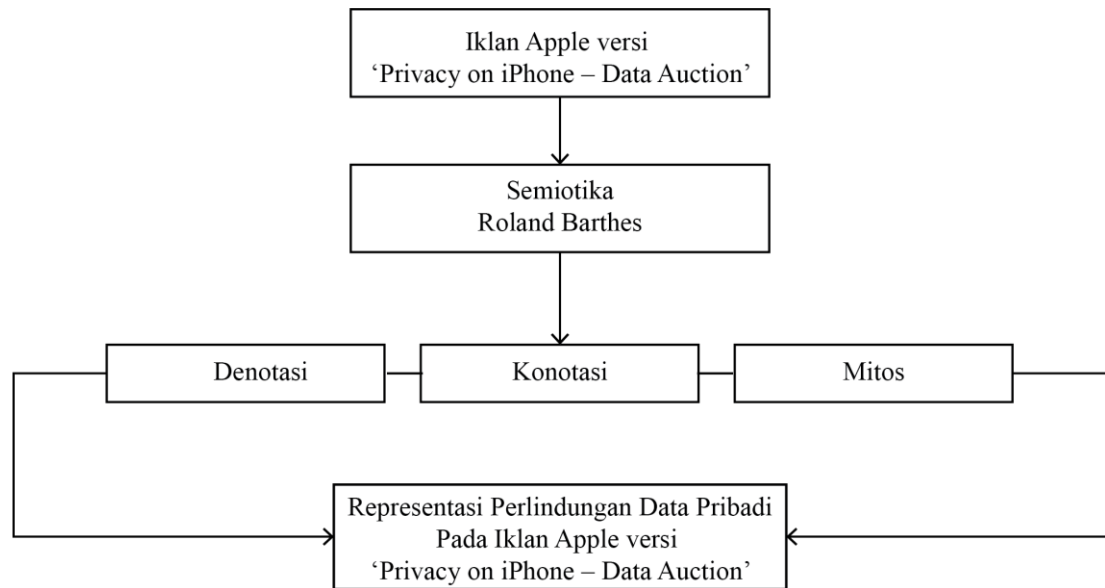
No	Judul, Nama Peneliti, Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Makna Sampul Album “Misteria” Grup Musik Goodnight Electric (Analisis Semiotika Roland Barthes) Alfathan Putut Panggiring dan Oktaviana Purnamasari Jurnal Bincang Komunikasi Vol. 1 No. 1 Februari 2023	Pendekatan Kualitatif dan metode penelitian menggunakan metode semiotika.	Teori Semiotika Roland Barthes	Hasil pada denotasi yakni cover album Misteria yang dimana terdapat penggunaan logo, foto personel, kata Misteri, warna background dan garis gelombang. Pada konotasi, Goodnight Electric mempunyai rasa optimis dan harapan baru yang tinggi untuk masa depan untuk selalu menghasilkan karya-karya menarik. Sedangkan pada mitos, musik bergenre psychedelic negatif dapat menjadi musik yang menarik apabila dilihat dari sisi positif.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti dan bentuk media penyampaian pesan.

2.	<p>Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi “Cerdikiawan”</p> <p>Velda Ardia, Indriawan, dan Jamiati KN</p> <p>Jurnal Kajian Ilmu Sosial Volume I No. 2 Bulan November Tahun 2020</p>	<p>Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan metode penelitian menggunakan semiotika.</p>	<p>Teori Semiotika Charles Sander Peirce</p>	<p>Hasil dari penelitian berdasarkan tanda yakni sign, object dan interpretant yang menjadikan tayangan ini bermakna aplikasi alternatif yang pintar dan cerdas dikarenakan dapat menjadi solusi bagi tiap problematika yang diselesaikan dengan cara kreatif pada setiap scene dari tayangan iklan Gojek versi Cerdikiawan ini.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yakni terletak pada brand yang dikaji juga penggunaan teori dengan model yang berbeda.</p>
3.	<p>Analisis Semiotika Pada Iklan Grab (Terimakasih Sepanjang-Panjangnya) Di Channel Youtube</p> <p>Muhammad Naufal Abna Dikira dan Hairunisa</p> <p>eJournal Ilmu Komunikasi Volume 10, Nomor 3, 2022</p>	<p>Menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>Teori Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Hasil secara semiotika, iklan Grab terimakasih sepanjang-panjangnya memuat pesan tersirat berupa <i>Marketing Communication</i>, yang dikemas dengan menampilkan Grab sebagai perusahaan yang humanis dan paham permasalahan sosial. Pesan sosial dalam iklan grab terimakasih sepanjang-panjangnya, banyak memuat pesan yang tidak sesuai dengan realita ataupun mitos yang ada dalam masyarakat.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yakni terletak pada brand yang dikaji.</p>
4.	<p>Komodifikasi Kata “Halal”</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode</p>	<p>Semiotika Sosial</p>	<p>Iklan Zoya mengkomodifikasikan agama melalui</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini</p>

	<p>Pada Iklan Hijab Zoya</p> <p>Rizka Trisna Arianti, Hadi Purnama</p> <p>Linimasa Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2 No. 2 (2019): Juli</p>	<p>penelitian kualitatif dengan paradigma kritis.</p>	<p>Theo Van Leeuwen</p>	<p>wacana hijab halal sebagai karakteristik utama dan terpenting, iklan Zoya mengkomodifikasikan nilai agama yaitu kata halal bagian badan iklan dan penutup, iklan Zoya merepresentasikan gaya hidup religius yang modern dengan penyampaian gaya iklan yang santai dan realistis, dan iklan Zoya mempunyai jenis modalitas epistemik dengan tingkatan medium dan jenis deontik dengan tingkatan tinggi.</p>	<p>yakni terletak pada brand yang dikaji juga penggunaan teori dengan model yang berbeda.</p>
5.	<p>Makna Privacy dalam Iklan Brand Apple Versi “Privacy on iPhone – Data Auction” Melalui Pendekatan Semiotika</p> <p>Sheilla Claudy Agatha dan Jamiati KN</p> <p>Jurnal Pendidikan Tambusai 2023, Vol. 7, No. 2</p>	<p>Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Pesan yang ingin disampaikan dengan mudah dapat dipahami oleh para penonton. Pesan dalam iklan ini bermakna untuk menginformasikan bahwa di era digital dan modern saat ini, keamanan data pribadi rentan disalahgunakan karena maraknya peretasan dan hacking melalui internet.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yakni terletak pada pendalaman analisa dan metode yang digunakan tidak menggunakan dua tataran analisa.</p>

A. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini dibuat sebagai gambaran didalam penelitian agar lebih mudah untuk dipahami sehingga penelitian ini akan terfokus kepada gambaran yang terdapat didalam kerangka konsep. Didalam penelitian ini nantinya akan menjelaskan tentang Representasi Perlindungan Data Pribadi Pada Iklan Apple versi *'Privacy on iPhone – Data Auction'* di YouTube dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Apple versi *'Privacy on iPhone – Data Auction'* diperlukan untuk mengetahui dan menganalisa terlebih dahulu terkait bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos pada Iklan Apple versi *'Privacy on iPhone – Data Auction'*. Sehingga akan memudahkan penelitian dan setelah itu menganalisa bagaimana representasi perlindungan data pribadi pada Iklan Apple versi *'Privacy on iPhone – Data Auction'*.