

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Apple

Apple merupakan perusahaan yang dijuluki oleh Forbes, pada tahun 2019 sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia (Albertus, 2020). Apple didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak pada tahun 1976 dan setiap tahunnya Apple berhasil mendapatkan pendapatan sebesar USD 262 Milyar. Produk yang diciptakan oleh perusahaan ini cukup banyak, yaitu: mulai dari Mac, iPad, iPhone, Apple Watch, Apple TV, Apple Music, dan lainnya. Di Indonesia, produk Apple yang paling terkenal di kalangan masyarakat adalah iPhone (Kuspriyono, 2020).

Apple memiliki visi *"Apple on Every Desk"* yang memiliki arti Apple di setiap meja. Ketika Steve Jobs memulai perusahaan yang kini menjadi raksasa ini, pernyataan misinya adalah *"To make a contribution to the world by making tools for the mind that advance humankind"* atau untuk memberikan kontribusi kepada dunia dengan membuat alat bantu bagi pikiran yang memajukan umat manusia. Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware dan persembahan internet.

Peluncuran iPhone Apple pada tanggal 29 Juni 2007 merupakan salah satu momen yang paling banyak mendapat sorotan publik dalam sejarah perangkat elektronik seluler. Ribuan orang mengantri di luar gerai Apple sebelum peluncurannya. Produk iPhone memiliki ciri khas tersendiri yang membuatnya menjadi banyak dibeli oleh konsumen adalah memiliki *desain* yang cukup unik yaitu: tipis, ringan, dan memiliki tampilan yang elegan. Tak hanya itu namun keamanan dari sistem operasi iOS juga menjadi pertimbangan para konsumen untuk memutuskan memilih iPhone. Dengan ekosistem tertutup, pembaruan keamanan berkala, fitur autentikasi fingerprint atau scan wajah yang baik, juga perizinan data apa saja yang diperbolehkan aplikasi pihak ketiga ketika akses tergantung pilihan pengguna. Hal tersebut membuat iPhone memperkecil kemungkinan data yang ada di iPhone diakses oleh pihak yang tidak bertanggung

jawab. Peluncuran iOS 14.5 pada 26 April 2021 membawa fitur App Tracking Transparency, sebuah inisiatif baru dari Apple untuk memberikan kontrol kepada pengguna mengenai seberapa banyak data mereka yang diizinkan untuk dikumpulkan dan digunakan oleh pihak ketiga untuk iklan atau tujuan lainnya. Dan pada saat ini sistem operasi iOS telah mencapai versi 17.1.2 yang dimana lebih baik dari sebelumnya.

Hal tersebut menjadikan Apple sebagai produk yang istimewa dibandingkan dengan produk teknologi lainnya (Aprilia, 2016). Tidak hanya memiliki desain unik saja yang dapat dijadikan daya tarik dari produk Apple, iklan juga menjadi salah faktor yang dapat dijadikan sebagai daya tarik. Setiap peluncuran produk terbarunya disertakan dengan iklan yang cukup menarik yaitu iklan tersebut dapat menunjukkan kenapa kita membutuhkan iPhone. Maka dari itu tayangan iklan Apple versi 'Privacy on iPhone – Data Auction' Apple ingin mengiklankan iPhone sekaligus memberi informasi bahwa adanya fitur keamanan terbaru yakni App Tracking Transparency yang dimana fitur ini sudah ada sejak 26 April 2021 dan pada 18 Mei 2022 Apple baru mempublikasikan iklan versi 'Privacy on iPhone – Data Auction' di YouTube.

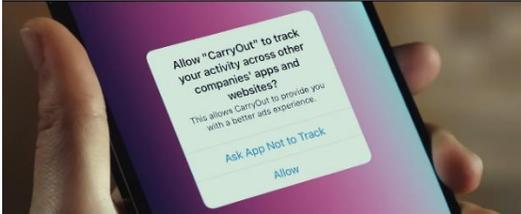
Pada tayangan iklan Apple versi 'Privacy on iPhone – Data Auction' ini Apple mengilustrasikan bahwa data yang dapat diakses oleh pihak tidak bertanggung jawab itu diperjual belikan dengan cara pelelangan yang dimana tanpa disengaja pemilik data pribadi tersebut menghadiri acara tersebut. Data yang terancam mulai dari email pribadi, kontak, lokasi, riwayat transaksi, riwayat kesehatan dan bahkan pesan pribadi. Sehingga iPhone dengan fitur *App Tracking Transparency* nya hadir sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi. Ketika pemilik data pribadi mengaktifkan fitur *App Tracking Transparency* tersebut secara langsung orang – orang serta data yang tadinya akan dilelang tiba – tiba menghilang sehingga pemilik data sudah merasa tidak terancam akan datanya yang akan diperjual belikan.

B. Unit Analisis

Tabel 4.1 Unit Scene yang Dianalisis

Scene	Gambar	Penjelasan	Alasan Dipilih Menjadi Unit Analisis
1		<p>Ellie sebagai pemeran utama dalam tayangan ini merasa curiga akan dengan apa yang terjadi ruangan ini. Pada saat pintu dibuka oleh Ellie terlihat hologram Ellie dan pelemang di panggung, artinya pelelangan data Ellie sudah dimulai.</p>	<p>Penjualan data pribadi, penyalahgunaan data pribadi dan pencurian merupakan salah satu masalah disisi perkembangan teknologi informasi (Situmeang, 2021). Begitupun pada tayangan ini yang dimana data pribadi Ellie diperjual belikan dalam bentuk pelelangan, hal ini menjadikan scene ini signifikan untuk dianalisa. Pelelang data-data pribadi Ellie yang diilustrasikan dengan hologram Ellie sendiri. Penggunaan hologram Ellie dipanggung lelang merupakan perumpamaan display produk yang dilelang.</p>

2		<p>Para pengikut lelang terdengar berbicara satu sama lain secara bisik-bisik seakan-akan data-data Ellie sangat penting untuk mereka beli atau miliki</p>	<p>Para peserta pelelangan terlihat begitu <i>glamour</i> dan mewah, juga reaksi mereka yang seakan tertarik akan produk yang dilelang.</p>
3		<p>Produk pertama yang dilelang merupakan email pribadi milik Ellie yang dihiasi dengan bingkai juga dipresentasikan oleh 4 orang yang memegangnya dengan hati-hati.</p>	<p>Kejahatan siber meliputi pencurian identitas dan data, pembajakan akun (e-mail, pesan, dan sosial media), penyebaran virus, penipuan, spionase dan bahkan perang didalam dunia maya (Situmeang, 2021). Pelelangan dalam email pribadi di adegan ini tentu suatu bentuk kejahatan siber.</p>
4		<p>Dilanjutkan dengan pelelangan kontak pribadi Ellie. Juga disebutkan oleh pelelang termasuk nenek Ellie yang juga dipresentasikan diatas panggung lelang.</p>	<p>Pencurian dan pembajakan data pribadi dapat berupa kamera, microphone, lokasi, kontak, dan email juga hal pribadi lainnya (Nurdiani, 2020). Tentunya kita semua tidak ingin kontak orang-orang penting didalam smartphone kita</p>

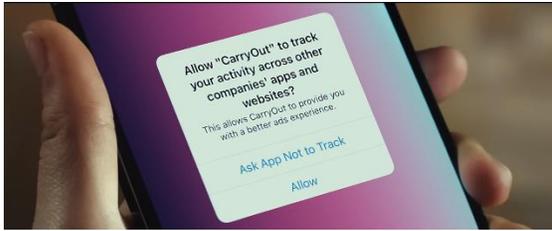
			diperjualbelikan. Karena kontak juga termasuk data pribadi yang dimiliki oleh individu.
5		Ellie sudah cukup geram lalu membuka telepon genggam nya yang dimana adalah iPhone. Pada layar bertuliskan <i>pop-up</i> notifikasi yang menawarkan opsi, Ellie langsung memilih opsi “ <i>Ask App Not to Track</i> ”.	Karena fitur keamanan dari telepon genggam iPhone seakan memberikan solusi terkait masalah apa yang sedang terjadi.
6		Tindakan Ellie tadi membuat semua produk display pelelangan data pribadi Ellie menghilang dengan animasi yang menarik.	Setelah tindakan dari fitur keamanan iPhone, orang dan produk yang ada di pelelangan menjadi hilang.
7		Ellie merasa senang melihat iPhone nya sebagai solusi atas seluruh kejadian ini dan muncul juga tulisan “ <i>Privacy. That's iPhone.</i> ”	Masalah terselesaikan dan menampilkan produk iPhone. Tak hanya itu namun Ellie terlihat senang dengan fitur keamanan data yang disediakan oleh iPhone.

C. Hasil

Tabel 4.2 Analisis Tataran Pertama Semiotika Roland Barthes

<i>Scene</i>	<i>Shot</i>	Dialog/suara/teks	Visual
1	Establish Shot – Wide Shot	Auctioneer: “The next sale is digital treasure trove, Charming Ellie's private data” Ellie: “What?”	
		Penanda (Denotasi)	Pertanda (Konotasi)
		Gambar panggung pelelangan yang mewah dan megah dengan background tirai biru bertuliskan “DUBIOUS” berwarna emas. Serta pelelang dan hologram Ellie	Auctioneer atau pelemang melelang data privat Ellie. Dimana produk pelelangan biasanya berupa mobil, perhiasan, benda sejarah dan barang unik dan bernilai, namun disini produk yang dilelang merupakan data pribadi milik Ellie, maka dari itu presentasi produk menampilkan hologram Ellie sebagai representasi data pribadi yang dimiliki oleh Ellie. Sehingga saat Ellie memasuki ruangan ia tampak kebingungan dengan berkata “What?” yang ditambah dengan ekspresi dan tone suara kebingungan.
<i>Scene</i>	<i>Shot</i>	Dialog/suara/teks	Visual
2	Establish Shot – Extreme Wide	Kerumunan bergumam	
		Penanda (Denotasi)	Pertanda (Konotasi)
		Para peserta pelelangan didalam ruangan yang mewah, ditandai dengan lampu, dinding, pintu dan juga pakaian yang	Menunjukkan acara lelang ini diperuntukan orang – orang kaya yang dimana ditandai dengan pakaian yang mereka gunakan dan tempat. Hal ini menunjukkan acara pelelangan ini diperuntukan orang – orang

		dikenakan para peserta. Mereka bergumam menunjukkan ketertarikan akan produk yang akan dilelang.	tertentu terkhusus orang – orang kaya dan penting.
Scene	Shot	Dialog/suara/teks	Visual
3	Medium Wide Shot	Auctioneer: “Lot number one: her emails.”	
		Auctioneer: “The one’s she’s opened and read, wonderfully personal.”	
		Auctioneer: “Let’s start at 240...260...280...Sold!”	
		Penanda (Denotasi)	Pertanda (Konotasi)
		Tim acara lelang yang rapih dan berseragam lengkap dengan sarung tangan mempresentasikan produk lelang pertama diatas panggung lelang dengan membawa bingkai foto yang didalam nya terdapat email pribadi milik Ellie.	Presentasi pelelangan email pribadi Ellie ditampilkan dalam bentuk bingkai emas mewah juga para tim yang rapih sampai mengenakan sarung tangan menunjukkan bahwa produk yang dilelang memiliki nilai tinggi. Dikatakan oleh pelemang bahwa email ini “ <i>Wonderfully personal</i> ” melambangkan betapa bersifat pribadi nya email ini bagi seseorang. Juga ketertarikan para bidders yang dimana ditunuukan dengan kenaikan harga dimulai dari 240 naik ke 260 hingga akhirnya terjual pada harga 280.
Scene	Shot	Dialog/suara/teks	Visual
4	Medium Wide Shot	Ellie: “Nana?”	
		Auctioneer: “All her contacts, even sweet Nana!”	
		Auctioneer: “Sold! At 740.”	
		Penanda (Denotasi)	Pertanda (Konotasi)

		Salah satu tim acara lelang membawa perempuan tua berambut putih yang sedang duduk di sofa keatas panggung lelang.	Kehadiran wanita tua di panggung lelang merupakan sebuah upaya ilustrasi presentasi produk lelang, yang dimana pada adegan tersebut produk yang dilelang adalah kontak pribadi milik Ellie dan itu termasuk nenek Ellie karena makna “Nana” bermaksud kepada “Nenek”. Juga hal ini melambangkan betapa sangat pribadinya kontak yang ada didalam telepon genggam. Karena pada dasarnya nenek memiliki peran yang sangat penting dan dekat dengan cucu – cucunya, sehingga peran nenek ditampilkan disini untuk menonjolkan ikatan emosional yang erat.
Scene	Shot	Dialog/suara/teks	Visual
5	Extreme Close Up	Auctioneer: “And now the one you’ve been waiting for. And I can promise you won’t be dissapointed” Efek suara tap layar iPhone.	
		Penanda (Denotasi)	Pertanda (Konotasi)
		Layar telepon genggam pintar iPhone menunjukkan notifikasi yang memberikan Ellie opsi untuk memilih “Ask App Not to Track” atau “Allow”	Salah satu fitur keamanan yang ditawarkan oleh iPhone untuk memberi opsi pengguna dalam menjalankan aplikasi apakah akan diperbolehkan untuk melacak data atau tidak. Yang dimana pada adegan ini Ellie memilih “Ask App Not to Track” atau melarang aplikasi untuk melacak. Penayangan scene ini dikonotasikan sebagai fitur untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.
Scene	Shot	Dialog/suara/teks	Visual

6	Establish Shot – Wide Shot	Efek suara barang – barang lelang menghilang “Poof!”	
		Penanda (Denotasi)	Pertanda (Konotasi)
		Auctioneer dan salah seorang tim dari acara lelang. Juga barang – barang yang akan dilelang tiba – tiba menghilang diatas panggung lelang dimulai dari kotak kayu berlambangkan tanda tanya, lalu barang lain ikut menghilang.	Benda – benda yang hilang melambangkan fitur iPhone yang berguna dalam melarang aplikasi untuk melacak dan menggunakan data pengguna sehingga barang di panggung lelang yang mengilustrasikan data pun menghilang.
Scene	Shot	Dialog/suara/teks	Visual
7	Close Up	Teks: “It’s Your Data, iPhone helps keep it that way” Teks: “Privacy. That’s iPhone”	
		Penanda (Denotasi)	Pertanda (Konotasi)
		Ellie memegang telepon seluler pintar iPhone berwarna biru dan sebuah teks bertuliskan “Privacy. That’s iPhone”	Ellie memegang telepon genggam pintar iPhone ditambah penulisan slogan iPhone, menunjukan iPhone hadir sebagai solusi permasalahan yang terjadi di masa kini dimana data pribadi sangat mudah didapat dan digunakan. Sehingga iPhone hadir sebagai problem solver bagi orang-orang yang ingin menjaga data – data pribadi nya.

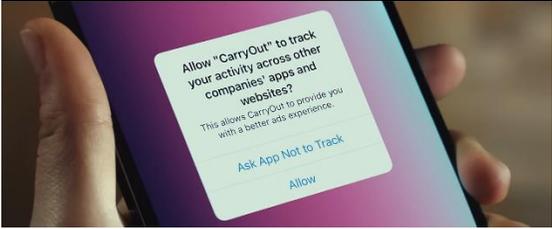
Tabel 4.3 Analisis Tataran Kedua Semiotika Roland Barthes

Scene	Penanda	Pertanda (Mitos)
1		<p>Ellie tak disengaja mendatangi acara pelelangan yang ternyata barang yang dilelang itu adalah data pribadinya. Disisi lain dikarenakan ini adalah pelelangan data pribadi seseorang yang dimana ini merupakan kegiatan 'ilegal'. Penulisan 'DUBIOUS' diatas juga digunakan sebagai 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. Serta penggunaan hologram Ellie digunakan sebagai simbol dan penekanan bahwa data – data yang akan dijual ini merupakan data yang dapat mengidentifikasi Ellie, juga ini menandakan data yang akan dijual merupakan data yang ada didalam smartphone Ellie.</p> <p>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, dan menggunakan, membeli, serta menjualnya untuk mendapatkan keuntungan finansial. Ditambah pada masa kini sering terjadi kebocoran data bahkan pada lembaga atau instansi pemerintahan. Sampai saat ini, pembelian dan penjualan akses ke informasi pribadi merupakan wilayah eksklusif para agregator (pengepul</p>

		<p>yang mengumpulkan berbagai pihak, konten, ataupun sistem yang digunakan untuk mendukung bisnis). Informasi tersebut diperoleh secara gratis dari pemilik data yang sebenarnya, yang mana data tersebut sensitif. Namun, pernah terjadi pada perusahaan seperti "mint.com" telah mulai bertindak sebagai perantara informasi pribadi di sisi konsumen, membayar perusahaan untuk akses ke informasi sensitif mereka. Banyak perusahaan lain, seperti Yahoo, Microsoft, Google, dan Facebook juga secara implisit terlibat dalam pembelian akses ke informasi pribadi dengan imbalan kompensasi yang bukan uang (Ghosh & Roth, 2015). Singkatnya, "privasi" telah menjadi komoditas yang sudah mulai diperjualbelikan, dengan berbagai cara yang tidak lazim.</p>
<i>Scene</i>	Penanda	Pertanda (Mitos)
2		<p>Penggunaan pelelangan sebagai metode untuk penjualan data pribadi dibuat untuk menunjukkan ke-eksklusifan dan tertutupnya kegiatan ini, karena pada dasarnya pelelangan sering kali identik dengan orang penting (pemerintahan, artis, pimpinan perusahaan) dan orang – orang kaya. Dapat dilihat pilar-pilar berdiri megah, panggung yang mewah dan para bidders atau pengikut lelang yang mengenakan pakaian rapih, mewah dan terlihat mahal ini menunjukkan acara ini sangat eksklusif.</p> <p>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</p>

		<p>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. Dan 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 menguntungkan perusahaan.</p>
<i>Scene</i>	Penanda	Pertanda (Mitos)
3		<p>Email atau surat elektronik merupakan hal yang teramat sangat penting dalam masa digitalisasi sekarang ini, karena 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.</p>

		<p>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.</p>
<i>Scene</i>	Penanda	Pertanda (Mitos)
4		<p>Kehadiran ‘Nana’ atau nenek nya Ellie pada adegan ini sebagai ilustrasi penjualan data kontak pribadi Ellie juga sebagai sebuah hiperbola yang unik karena Nenek Ellie dihadirkan secara langsung yang sedang duduk di sofa, hal ini sebagai penekanan dan dramatisasi agar membuat Ellie bertambah resah dan lebih memperhatikan keamanan data kontak nya. 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 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.</p>

Scene	Penanda	Pertanda (Mitos)
5		<p>Peluncuran iOS 14.5 membawa <i>App Tracking Transparency</i>, 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. Karena 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.</p>
Scene	Penanda	Pertanda (Mitos)
6		<p>Sebagai akibat dari keputusan Ellie yang memilih ‘Ask App Not to Track’ maka data pribadi yang tadinya dapat diakses dan diperjual belikan oleh pihak ketiga pada acara lelang ini menghilang. Ini merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Apple iPhone untuk memberikan para penggunanya keleluasaan dalam genggam tangan. Sehingga data</p>

		<p>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.</p>
<i>Scene</i>	Penanda	Pertanda (Mitos)
7		<p>iPhone hadir sebagai solusi 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 melek terhadap pentingnya data digital pada ponsel pintar.</p>

D. 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 kementrian 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 kontakannya. 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 pribadi nya 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 keamanan siber nya. Maka kampanye iPhone ini sangat relevan dan dapat menarik konsumen yang memang melek terhadap pentingnya data digital pada ponsel pintar. Serta hal ini merupakan branding iPhone pada kampanye – kampanye kedepan nya, 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 pelelengan 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 manampilkan 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.