

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Mei 2022, perusahaan Apple Inc. merilis sebuah iklan *online* dengan durasi 1 menit 34 detik dengan judul *Data Auction*. Iklan tersebut berkisah tentang seorang wanita muda bernama Ellie yang menemukan bahwa data pribadinya sedang dijual di sebuah rumah lelang, dengan tawaran ditempatkan pada surat elektronik, riwayat pembelian, data lokasi, kontak, transaksi terakhir yang dilakukan, riwayat penelusuran, hingga kebiasaan dalam mengirim pesan. Setelah menyadari bahwa datanya sedang dijual, Ellie kemudian menghidupkan fitur transparansi pelacakan aplikasi dan perlindungan pribadi surat yang dimiliki oleh iPhone, sehingga juru bicara lelang dan para peserta lelang tersebut diilustrasikan mulai menghilang.

Hal yang ingin ditonjolkan dalam iklan ini adalah kehebatan fitur transparansi pelacakan aplikasi dan perlindungan data pribadi oleh iPhone, yang mana saat fitur tersebut diaktifkan, maka alamat IP dan data pribadi pengguna akan tersembunyi. Iklan *online* ini kemudian menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui agenda dan pesan yang ingin disampaikan oleh Apple Inc. mengenai kebocoran data.

Kebocoran data adalah suatu keadaan yang terjadi disebabkan karena adanya kelemahan dalam metode yang digunakan untuk menyimpan data, sehingga pihak yang tidak bertanggung jawab dapat mencuri data yang bersifat pribadi (Natamiharja, 2018). Di tengah era digital 4.0, ketidakamanan atas penggunaan dan pengolahan data pribadi dalam media elektronik semakin kerap terjadi.

Kebocoran data merupakan suatu kasus yang terjadi secara global. Pada pertengahan 2021, Apple diketahui telah membocorkan data pribadi pengguna produk mereka kepada peretas yang menyamar sebagai penegak hukum. Menurut laporan Bloomberg (Turton, 2022), data tersebut mencakup informasi tentang nomor IP pengguna, nomor telepon, dan

alamat rumah. Pada aksinya, peretas menyamar dan berperan sebagai penegak hukum yang mengajukan permintaan darurat ke Meta dan Apple Inc.

Sebelumnya, Apple Inc. juga pernah dikabarkan mengalami kebocoran data pada tahun 2019 melalui aplikasi Safari (Hilliard, 2021). Hasilnya, riwayat penelusuran para pengguna dikirimkan ke perusahaan China, Tencent. Tencent sendiri merupakan perusahaan internet terbesar yang digunakan di negara China. Namun, tidak tinggal diam, Apple Inc. segera memberikan konfirmasi resminya. Apple menyebut bahwa tidak semua data dibagikan ke perusahaan China tersebut.

Menanggapi gunjingan negatif mengenai kebocoran data, Apple Inc. pun segera merilis sebuah iklan untuk menempatkan posisi mereka dalam melindungi data pribadi para penggunanya. Iklan tersebut merupakan iklan *online* di kanal Youtube Apple Inc. yang diunggah pada Mei 2022 dengan durasi selama 1 menit 34 detik dengan judul *Data Auction*. Bersamaan dengan dipublikasikannya iklan tersebut, Apple Inc. juga mengenalkan fitur keamanan terkait data pribadi dengan istilah *App Tracking Transparency* dan *Mail Privacy Protection*.

Kedua fitur tersebut merupakan fitur baru Apple Inc. yang dihadirkan untuk mencegah aplikasi pihak ketiga melacak data pribadi pengguna tanpa sepengetahuan mereka. Secara sederhana, fitur tersebut memberi pilihan kepada pengguna untuk memberikan izin atau tidak pengaksesan data pribadi mereka ketika aplikasi pertama dibuka. Melalui fitur tersebut, pengguna mampu mengatur kemungkinan pengambilan data pribadi yang dilakukan oleh aplikasi yang mereka digunakan.

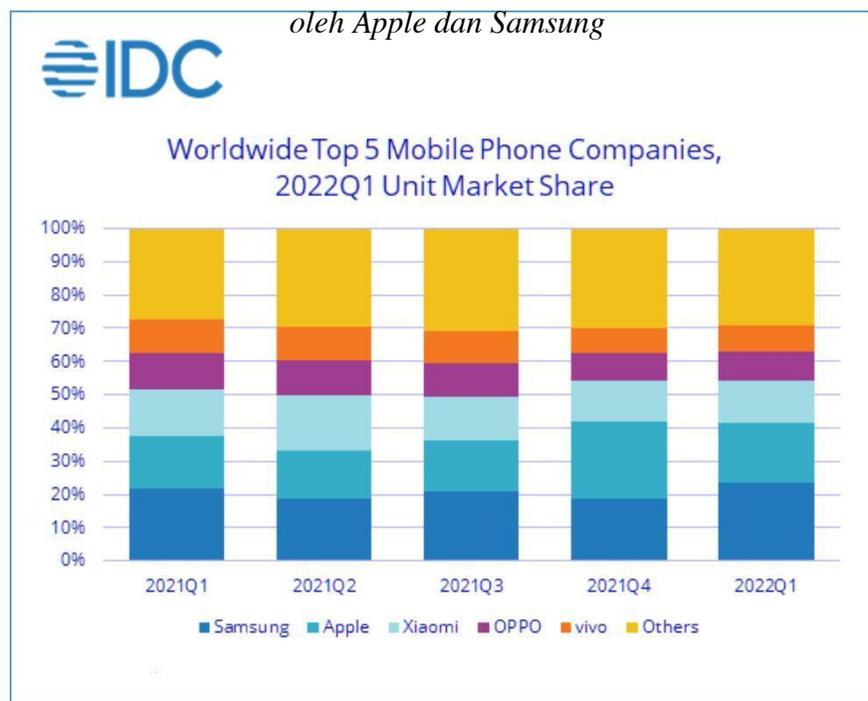
Nyatanya, tindakan Apple Inc. ini juga memiliki agenda lain, yaitu untuk menyindir kompetitor terbesarnya, Samsung. Samsung diketahui juga meluncurkan fitur keamanan data di tahun yang sama dengan Apple dengan istilah *Maintenance Mode*. Fitur tersebut adalah fitur *privasi* yang memiliki kemampuan untuk mematikan segala hal yang menyangkut data pribadi di perangkat Samsung tanpa perlu disingkirkan.

Ponsel cerdas produksi Apple, iPhone mulai diganggu oleh seri Galaxy produksi Samsung yang hadir pertama kali pada 2010. Namun, perseteruan Samsung melawan Apple mulai ramai diberitakan setelah adanya pengaduan Apple ke ITC (*International Trade*

Committee) mengenai hak paten Apple Inc. yang dilanggar oleh Samsung pada April 2011 (Damanik et al., 2013). Berdasarkan tuntutan Apple Inc., hak paten Apple Inc. yang dilanggar oleh Samsung adalah layar datar dengan garis batas yang lebih besar pada bagian atas dan bawah, *multi touch screen*, gambar transparan untuk tampilan aplikasi pada telepon seluler dan layar komputer, hingga cara untuk mendeteksi saat *headphone* dihubungkan.

Kasus ini pun mengakibatkan penjualan Samsung model Galaxy yang dianggap melanggar hak paten Apple Inc. tersebut diblokir. Selain itu, Samsung juga dituntut oleh juri yang beberapa diantaranya merupakan keluarga dari pemilik saham Apple Inc. untuk membayar denda sebesar 1 miliar *dollar* Amerika Serikat. Apple Inc. dan Samsung pun kemudian menjadi dua perusahaan yang selalu berlomba untuk mendominasi pasar penjualan ponsel cerdas.

Gambar 1 Grafik Penjualan Ponsel Cerdas Didominasi oleh Apple dan Samsung



Sumber: IDC (Shirer et al., 2022)

Berangkat dari kasus tersebut, Samsung dan Apple Inc. hingga saat ini terus berlomba untuk menghadirkan inovasi terdepan bagi para konsumennya dengan menjatuhkan satu sama lain. Samsung kerap menyindir produk Apple Inc. melalui iklannya, bahkan Samsung berani merilis empat iklan sekaligus di tahun 2018 untuk memperlihatkan betapa tidak majunya terobosan baru yang dihadirkan oleh Apple Inc. (Bohang, 2018).

Tindakan Samsung tersebut pun masih terus berlanjut, yang mana pada September 2022 ini, Samsung mengunggah iklan untuk mengejek Apple di kanal Youtube Samsung US secara terang-terangan tepat tiga hari sebelum Apple Inc. secara resmi memperkenalkan produk iPhone teranyarnya dengan mengusung slogan *“this innovation is not coming to an iPhone near you”* dan membuka iklan tersebut dengan kalimat *“buckle up for Apple’s latest launch as you enter a world where heads will turn, just not in your direction.”*

Penggunaan gaya yang dilakukan Samsung untuk menyatakan sindiran kepada Apple dapat disebut dengan istilah satir. Pada iklan, satir sering digunakan untuk memperkenalkan produk dan tidak jarang untuk memberikan suatu kritik terhadap keadaan nyata (Jaufarry & Utami, 2022). Penelitian mengenai iklan dengan gaya satir memiliki berbagai tujuan akhir sesuai pembuat iklannya, seperti bentuk ejekan dari produsen kepada audiens (Wenerda, 2018), kritikan terhadap masalah sosial yang terjadi (Jaufarry & Utami, 2022), hingga sindiran untuk mengemukakan peristiwa nyata yang terjadi di suatu lingkungan (Noriega & Sukendro, 2020).

Iklan saat ini memang telah berganti kedudukan menjadi cerminan realita keseharian yang dapat dijumpai dalam kehidupan (Winata & Ketut Nurcahya, 2017). Di satu sisi, realitas iklan dipercayai sebagai representasi realitas sosial, artinya iklan dapat mengacu atau memiliki referensi pada realitas yang benar dialami oleh masyarakat. Berangkat dari realitas sosial tersebut, iklan dapat mewujudkannya dalam bentuk simbol-simbol media (Mezia V & Sugiarto, 2020). Iklan dalam hal ini menjual sebuah sistem ide dengan menyisipkan nilai simbolik secara otonom sebagai upaya mengkonstruksi realitas atas hal yang dipromosikan (Hasyim, 2014).

Secara komprehensif, iklan dalam kedudukannya dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non-*

personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Prasetya Adi & Nurhadi, 2016). Shimp (Taufik, 2013) membagi jenis iklan dalam berbagai media, yaitu majalah, surat kabar, radio, televisi, dan papan reklame.

Pemanfaatan media untuk iklan juga meluas semakin bervariasi, seperti *moving* media, *audio visual*, hingga *display* yang telah menjadi media iklan kegemaran oleh pelaku industri di era digital 4.0 (Haryadi et al., 2021). Media baru dan media konvergensi juga merupakan media yang kerap digunakan untuk beriklan di era digital 4.0 (Suryono & Astuti, 2013). Perkembangan teknologi dan informatika yang pesat kini telah menambah media internet ke dalam salah satu media untuk digunakan dalam beriklan, yang bisa disebut sebagai iklan *online*. Situs jejaring media sosial merupakan media yang sering digunakan untuk memasarkan iklan *online*.

Penggunaan media sosial dilakukan karena memiliki peranan positif, yaitu pembangunan citra iklan yang menjadi lebih kuat dalam masyarakat (Tasruddin, 2018). Kekuatan sosial dalam mempengaruhi opini publik yang berkembang dalam masyarakat juga menjadi kunci utama dalam menggunakan media sosial untuk beriklan (Watie, 2012). Kecepatan media sosial telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu terhadap 1.107 responden dari berbagai segmen usia (Micom, 2017) yang menemukan bahwa setelah melihat iklan *online*, lebih dari 60% masyarakat kelompok usia 21-49 tahun sering melakukan pencarian lebih lanjut. Berbeda dengan penelitian ini yang membahas mengenai pesan yang ingin disampaikan iklan *online* iPhone *Data Auction* di Youtube.

Tingginya efektivitas iklan *online* kemudian didukung oleh penelitian terhadap 100 responden yang menunjukkan hasil bahwa iklan yang menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sangat efektif, dengan rata-rata bobot 3,95 (Indrawati et al., 2017). Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa iklan *online* mampu memberikan informasi serta pesan kepada konsumen secara efektif dan mengindikasikan bahwa iklan *online* tersebut memiliki daya tarik disukai yang tinggi, berbeda dengan penelitian ini yang ingin mengkaji pesan yang terkandung dalam iklan *online* berjudul *Data Auction* oleh iPhone pada Youtube.

Penelitian lainnya juga menemukan bahwa sebanyak 47% jenis iklan tahun 2020 pada wilayah Amerika Utara dan Asia Pasifik dilakukan secara *online* (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020). Keputusan ini didasari karena iklan *online* dapat membentuk

komunitas partisipatif yang memungkinkan pembuat iklan dan penonton saling berinteraksi, untuk menghemat biaya dan waktu, serta kemudahan dalam personalisasi untuk menarik perhatian massa. Penelitian terdahulu ini meneliti sebaran jenis iklan yang dilakukan pada tahun 2020, berbeda dengan penelitian ini yang ingin meneliti gambaran konsep kebocoran data yang terdapat pada iklan *online iPhone Data Auction* di Youtube.

Hakikatnya, iklan *online* memiliki fungsi dan intensi yang sama dengan iklan konvensional. Iklan secara umum berfungsi untuk *informing* (memberi informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (pengingat), dan *adding value* (memberi nilai tambah) bagi pembuat iklan (Shimp & Andrews, 2018). Namun, pada perkembangannya iklan telah mengalami perubahan dalam gaya dan isinya.

Perubahan ini dapat terlihat dengan adanya interaksi antara pengguna dan pembuat iklan. Penelitian tahun 2021 menemukan bahwa iklan *online* telah diperkaya dengan berbagai kemudahan berinteraksi, dalam hal menelusuri, meneruskan, berkomentar, dan menyukai (Ge & Wu, 2021). Dimudahkannya interaksi tersebut telah membuat masyarakat menjadi memiliki ikatan pribadi dengan iklan (Hudders & Lou, 2022).

Sebagai akibat dari perubahan gaya dan isi iklan, pelaku iklan dipaksa untuk mampu merubah konsep iklan dengan mengemasnya secara lebih halus dan tidak mencolok (Wright et al., 2016). Hal yang sama juga diungkapkan oleh penelitian tahun 2017 yang menyatakan bahwa iklan harus dikemas secara *subtle* dan relevan terhadap realitas sosial (Lakshmanan & Rabiyyathul Basariya, 2017).

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti menilai bahwa Apple Inc. membuat iklan *Data Auction* dengan agenda untuk menyindir kompetitor utamanya, yaitu Samsung. Apple Inc. juga memiliki motif untuk mengangkat suatu hal dari realitas sosial yang sedang terjadi di masyarakat, sehingga iklan ini membuat para penggunanya bisa merasa lebih terhubung dengan Apple Inc. dan iklan ini berguna untuk membentuk realitas baru bagi para penggunanya, seperti timbul pemikiran bahwa data pribadinya akan aman saat menggunakan Apple Inc. atau tidak lagi muncul perasaan khawatir mengenai kebocoran data saat menggunakan Apple Inc..

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai iklan *iPhone Data Auction*. Peneliti akan menggunakan analisis Semiotika John

Fiske untuk menganalisa penelitian ini, dengan judul penelitian “Representasi Kebocoran Data dalam Iklan iPhone *Data Auction* di Youtube (Analisis Semiotika John Fiske)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana iklan iPhone *Data Auction* dapat merepresentasikan kebocoran data dalam level realita, level representasi, dan level ideologi?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti berharap dapat memperoleh tujuan dari penelitian ini untuk berbagai pihak. Berikut merupakan tujuan yang diharapkan dari penelitian ini:

1.3.1 Tujuan Praktis

Peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai kasus kebocoran data yang terjadi dan membuat masyarakat menjadi lebih waspada terhadap segala hal yang menyangkut data pribadi.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Peneliti berharap dapat mengetahui representasi kebocoran data dalam iklan iPhone *Data Auction* dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske, yaitu level realita, level representasi, dan level ideologi.

1.4 Manfaat Penelitian

Untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian, maka manfaat penelitian yang diperoleh adalah:

1. Menjabarkan representasi level realita, level representasi, dan level ideologi dalam iklan iPhone *Data Auction*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk membuat penelitian ini lebih mudah dipahami oleh pembaca, peneliti mengurutkan sistematika penulisan. Penelitian ini telah disusun secara sistematis dengan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian yang akan menjadi pertimbangan peneliti dalam menentukan judul, topik, dan pokok permasalahan yang selanjutnya akan diteliti secara lebih mendalam.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi penjelasan konsep dan teori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, serta kerangka berpikir untuk dijadikan panduan bagi penelitian penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan mengenai objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai temuan-temuan data penelitian yang dianalisis berdasarkan teori yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah penelitian yang disampaikan di bab pendahuluan.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Terbagi menjadi rangkuman untuk menyederhanakan pembahasan setelah melakukan analisis data dan usulan serta pendapat peneliti terkait upaya pemecahan rumusan penelitian agar dapat dilaksanakan pada dunia praktis serta akademis.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar buku, jurnal, dan bahan lain yang digunakan sebagai referensi penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data pelengkap lain yang digunakan untuk menunjang kebutuhan penelitian.