

Makna *Privacy* dalam Iklan *Brand Apple* Versi “*Privacy on iPhone – Data Auction*” Melalui Pendekatan Semiotika

Sheilla Claudy Agatha¹, Jamiati KN²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta

e-mail: sheillaclaudyagatha@gmail.com¹, jamiati.kn@umj.ac.id²

Abstrak

Privasi adalah hal yang penting dalam kehidupan sosial, namun memasuki era modern ini keamanan data pribadi digital sudah tidak aman lagi karena penipuan dan pembajakan marak terjadi dan merugikan masyarakat. Hal inilah yang menjadi tujuan Apple, untuk melakukan inovasi terkait fitur-fitur terbaru dari produk iPhone-nya yang dikomunikasikan kepada khalayak melalui iklan. Iklan yang diusung juga cukup menarik, yakni dengan konsep lelang di mana Apple ingin mengungkapkan bagaimana bisa terjadi pembocoran data pribadi seseorang secara implisit. Oleh karena itu penelitian kualitatif ini dilakukan untuk menguji apakah makna isi pesan dalam iklan tersebut sesuai atau tidak, dengan menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes. Sehingga dapat diketahui makna sebenarnya dari informasi yang disampaikan oleh Apple dalam iklan tersebut.

Kata Kunci: Apple, iPhone, Privasi, Semiotika, Iklan

Abstract

Privacy is an essential thing in social life. But entering this modern era, the security of digital personal data is no longer safe because fraud and piracy are rife and detrimental to society. this is the goal of Apple, to make an innovation regarding the latest features of its iPhone products, which are communicated to the public using advertisements. the advertisement that was carried out was also quite interesting, namely with the concept of an auction in which Apple wanted to reveal how implicit leakage of someone's personal data could occur. therefore this qualitative research was conducted to examine whether or not the meaning of the message content in the advertisement was appropriate, using Roland Barthes' Semiotic Analysis. so that the true meaning of the information conveyed by Apple in the ad will be identified.

Keywords: Apple iPhone, Privacy, Semiotics, Advertisement

PENDAHULUAN

Keamanan data diri pada era digital saat ini merupakan hal yang sangatlah penting. Hal ini dikarenakan banyaknya kejahatan yang memanfaatkan serta menyalahgunakan data pribadi masyarakat, terbukti dari kejahatan-kejahatan cyber seperti peretasan hingga pembajakan media sosial yang berakibat bocornya data pribadi dan terjadinya pemerasan dan penipuan.

Sayangnya, sebagai salah satu negara yang tercatat sebagai pengguna internet terbesar di dunia, Indonesia tidak membarengi pertumbuhan pengguna internet dengan tingkat keamanan siber yang mumpuni. Sehingga keamanan siber berdasarkan National Cyber Security Index (NCSI) di Indonesia dinilai hanya mencapai 38,90 dari 100.



Gambar 1 Skor keamanan siber di Asia Tenggara
Sumber: Goodstats, 2022

Seperti yang terjadi belakangan ini, Indonesia digemparkan dengan pembocoran data yang dilakukan oleh sosok Bjorka, di mana sejumlah data di lembaga pemerintahan, serta data pada aplikasi PeduliLindungi diduga bocor dan dijual secara online pada September lalu. Data yang di cakup merupakan data pengguna, data vaksinasi, Riwayat pelacakan, termasuk Riwayat check-in pengguna aplikasi.

Namun, perlu diketahui bahwa tidak hanya kejahatan cyber saja, melainkan aktifitas ekonomi di era digital juga mempengaruhi keamanan data diri dikarenakan pengaruh yang diberikan oleh sistem algoritma pada tiap-tiap software aplikasi pada gadget keluaran Google dan Apple. yang mana sistem algoritma tersebut merupakan alat yang dapat mempelajari perilaku manusia.



Gambar 2 Infografis Deret 'Prestasi' Bjorka
Sumber: CNN, 2022.

Seperti mengetahui rute perjalanan yang sering dilalui seseorang, hobi, kesukaan, hingga pada rutinitas aktifitas belanja seseorang. Jejak digital tersebut dianalisis sehingga dapat terlihat bagaimana kebiasaan dari keseharian seseorang. Oleh karena itu, sistem algoritma dapat mempengaruhi pola perilaku hidup seseorang yang mana adalah hal yang merugikan. Sebab itulah data diri pribadi setiap individu yang memiliki gadget perlunya untuk dilindungi.

Apple, perusahaan yang memiliki nama buah ini merupakan sebuah perusahaan raksasa teknologi multinasional. Dalam perjalanan perusahaannya, Apple dikenal dengan produk-produknya yang eksklusif dan memiliki harga yang relatif mahal. Kompetisi pangsa pasar pun menjadi sangat ketat, beberapa perusahaan teknologi lainnya berlomba-lomba dalam memperkenalkan keunggulannya masing-masing, begitupun dengan Apple.

Apple terkenal akan ekosistem produknya, yang mana hal tersebut menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Apple. Namun bukan hanya itu saja, Apple sejak dahulu hingga saat ini selalu mempertahankan image nya pada benak konsumen melalui iklan-iklannya yakni mengenai fitur keamanannya yang kuat dimiliki oleh system iOSnya. Namun setiap iklan yang di tampilkan oleh Apple tidaklah membujuk para audiens untuk membeli

produknya melainkan hanya sebagai reminder akan produknya untuk terus berada pada top of mind konsumen.

Iklan memiliki sifat yang abstrak, dan iklan yang di sampaikan oleh Apple juga disampaikan secara abstrak, yang mana merupakan sebuah tanda tidak langsung. Dimana dapat diartikan bahwa abstrak tidak dapat diartikan dengan jelas namun memiliki makna yang cukup jelas. Privasi konsumen adalah hal terpenting, merupakan sesuatu yang ingin disampaikan oleh Apple melalui iklannya dalam versi "Privacy on iPhone – Data Auction", yang ingin mendapatkan perhatian dari para audiensnya.

Tayangan iklan brand Apple versi Privacy on iPhone – Data Auction, diunggah pada bulan Mei tahun 2022 di media sosial YouTube. Meski memiliki penggambaran yang cukup abstrak dan sulit untuk ditafsirkan, iklan Apple memiliki nilai yang positif untuk masyarakat. Namun apakah fungsi nilai positif apabila masyarakat sendiri sulit untuk menafsirkan maksud dari isi iklan Apple tersebut, yang mana dapat terjadinya salah tafsir sehingga iklan tersebut menjadi terlihat dan memiliki konotasi negatif. Atau bagaimana jika Apple secara tidak langsung menyiratkan makna-makna negative pada iklannya untuk tujuan tertentu. Tohir (2016:35) Oleh karenanya penulis melakukan analisis semiotika Roland Barthes, pada iklan Apple versi "Privacy on iPhone – Data Auction" untuk mengetahui makna sesungguhnya dari iklan tersebut.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif. Menurut Anggito & Setiawan (2018:7-11), penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud mendefinisikan kejadian yang terjadi, di mana penulis adalah instrument kunci. Penelitian yang bersifat deskriptif harus mendeskripsikan suatu objek yang akan tertuang dalam bentuk teks atau narasi.

Penelitian kualitatif mengeksplorasi penelitian secara mendalam sehingga jenis penelitian ini mementingkan sebuah makna. Penelitian yang mendalam digunakan untuk memahami suatu kejadian atau situasi dan permasalahan yang dihadapi yang tampak dalam bentuk data kualitatif berupa, gambar, kata maupun kejadian serta dalam "natural setting". Jibril (2018:140).

Pengumpulan Data

Data primer yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah dokumen elektronik, yakni sebuah softcopy video yang diambil pada situs YouTube terkait iklan Apple versi "Privacy on iPhone – Data Auction", yang mana Iklan tersebut diunggah pada tanggal 18 Mei 2022. Data sekunder yang dikumpulkan yakni, berupa dokumen tertulis seperti buku-buku studi kepustakaan yang berisi terkait privasi, semiotika, semiotika visual, periklanan serta literatur mengenai system keamanan privasi yang diberikan oleh brand Apple.

Analisis data digunakan pada penelitian guna sebagai penjelas alat pembedah dari sebuah penelitian. Teknik analisis yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai lambang dan tanda (dalam bahasa, lalu lintas, kode morse, dsb). Menurut Fadillah (2020:205) Analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengidentifikasi makna-makna implisit dalam sebuah komunikasi yang disampaikan dalam bentuk tanda, baik verbal maupun nonverbal.

Di mana analisis data yang dilakukan memiliki 2 tahap yakni observasi sebagai tahap awal dengan mendokumentasikan video berdurasi 1:34 mengenai scene dalam iklan Privacy on iPhone. Serta menganalisis adegan iklan tersebut, di mana memiliki pesan privacy atau keamanan yang bertujuan Apple untuk mempromosikan fitur terbaru yang dimiliki pada event WWDC (Worldwide Developers Conference) yang diselenggarakan. sebagai tahap kedua dalam analisis data ini.

Menganalisis bahasa dan mitos merupakan tujuan yang dituju dengan di gunakannya analisis semiotika Roland Barthes. Penanda-petanda ditemukan pada analisis Bahasa,

sedangkan tanda yang disandikan (denotasi), tanda yang tidak disandikan (konotasi) dan mitos adalah tanda-tanda yang di temukan dalam mitos. Nasisti (2022:35)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Video Iklan “Privacy on iPhone – Data Auction”

Privacy on iPhone merupakan iklan yang diunggah oleh akun Apple di kanal media sosialnya yakni YouTube, pada 18 Mei 2022, yang mana iklan tersebut merupakan salah satu iklan yang mempromosikan terkait fitur terbaru dari sebuah iPhone, sebelum acara rutin Apple yaitu WWDC berlangsung. (Worldwide Developers Conference) WWDC adalah sebuah acara yang selalu diselenggarakan oleh Apple setiap tahunnya untuk mengenalkan system operasi atau sebatas memperkenalkan aplikasi terbaru buatan mereka.

Dari data yang telah dianalisis ditemukan adanya tagline “Privacy. That’s iPhone” pada iklan iPhone yang tayang di kanal media sosial YouTube. Iklan tersebut telah dilihat sebanyak 15.671.805x dengan memiliki respon positif dengan likes kurang lebih sebanyak 72 ribu. Aspek fenomena budaya, image, sifat daya Tarik, serta desain merupakan hal-hal yang berhasil diangkat melalui pendekatan emosional, serta tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut seperti realitas kondisi dan suasana yang dialami oleh target audiens saat ini yaitu pentingnya menjaga keamanan data pribadi.

Dari hasil analisis pertama yang dilakukan, semakin memperkuat latar belakang sehingga diperlukannya penelitian mendalam terkait iklan Apple “Privacy on iPhone – Data Auction” sehingga dapat diidentifikasi terkait informasi yang ingin disampaikan terkait pentingnya menjaga keamanan data pribadi melalui iPhone.

Semiotika Konotasi dan Denotasi dalam Iklan Apple

Dalam kegiatan analisis semiotika pada iklan Apple “Privacy on iPhone – Data Auction” dilakukan dengan menjeda video iklan yang terunggah pada akun YouTube official milik Apple yang mana pada tahap selanjutnya dilakukannya mengambil gambar dengan screenshot beberapa adegan yang memiliki makna privacy. Berikut hasil analisis yang dilakukan dengan model semiotika Roland Barthes:

Tabel 1. Scene 1

Scene		Tulisan/suara
		Suara musik klasik (Fantasy – Equivel)
Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang Wanita yang sedang berada di toko musik sedang membuka pintu yang terdapat foto dirinya dengan tulisan “Data Auction”	Seorang perempuan merasa penasaran terhadap sebuah pintu yang terdapat foto nya dengan tulisan “lelang data” dan ingin mencari tau apa maksud dari itu semua.	Rasa penasaran seringkali mengarah kepada suatu hal yang tidak menyenangkan, karena berusaha memastikan sesuatu apa yang terjadi.

Aktivitas serta tanda yang tidak lumrah tertera pada pintu di suatu toko buku tersebut membuat seorang Wanita menjadi penasaran dimana hal tersebut menandakan sesuatu yang tidak wajar sedang terjadi.

Tabel 2. Scene 2

<p>Scene</p> 		<p>Tulisan/suara “The Next sale is digital treasure trove charming Ellie’s private data” (Fantasy – Equivel)</p>
<p>Denotasi Seorang Pria yang sedang berdiri di sebuah podium dengan memegang palu sidang di mana pada panggung tersebut berdiri sebuah pancaran hologram wanita tadi dengan background bertuliskan “dubious”.</p>	<p>Konotasi Seorang pria sedang membuka pelelangan yang sangat tidak meyakinkan dengan menyebutkan penjualan selanjutnya mengenai data pribadi Ellie yang berharga.</p>	<p>Mitos Data pribadi sudah tidak aman lagi di media sosial dan mudah untuk diretas.</p>

Kegiatan yang dilakukan oleh pria tersebut mengindikasikan adanya kejahatan yang terjadi pada dunia internet, di mana data pribadi setiap penggunanya menjadi tidak aman lagi, dan rawan untuk diperjual belikan.

Tabel 3. Scene 3

<p>Scene</p> 		<p>Tulisan/suara “Lot number one, her emails. The one she’s opened and read, wonderfully personal, let’s start at \$240, 260, 280... Sold!</p>
<p>Denotasi Terlihat 4 orang berdiri di atas panggung sedang memegang sebuah bingkai yang berisi gambar tampilan layaknya UI sebuah kotak pesan masuk email di handphone.</p>	<p>Konotasi Terjadinya aktivitas pelelangan mengenai pesan-pesan pribadi melalui email dari hp seorang Ellie, yang ditawarkan kepada para calon pembeli dengan harga yang bervariasi sampai pada kesepakatan.</p>	<p>Mitos Email biasanya merupakan hal yang paling rawan untuk diretas, karena maraknya penipuan, hacking, malware dan lain sebagainya.</p>

Data yang paling awal ditawarkan merupakan isi dari email pribadi seorang, karena email merupakan gerbang awal dari segala aktivitas yang dilakukan seseorang pada dunia internet, di mana email biasanya berisi data personal yang sangat penting.

Tabel 4. Scene 4

Scene 		Tulisan/suara "Lot number two, Ellie's drugstore purchases. Voila! Priceless data".
Denotasi Dua orang pria sedang membawa lemari rak di atas panggung, di mana di dalam rak tersebut berisi beragam macam skincare dan obat-obatan	Konotasi Informasi kedua yang dijual merupakan informasi produk-produk Kesehatan yang dimiliki oleh Ellie.	Mitos Skincare menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang penting

Penjualan data pribadi dalam konteks obat-obatan Kesehatan serta kecantikan merupakan hal yang dapat diperjualbelikan yang mana tujuannya dapat melihat tracking riwayat dan kondisi Kesehatan seseorang.

Tabel 5. Scene 5

Scene 		Tulisan/suara "Her location data. It's not creepy, it's commerce!"
Denotasi Tiga orang pria membawa bola dunia dan peta Kota Barcelona, Spanyol yang bertuliskan "Ellie's Location Data" & "The Data Brokers Atlas" di atas panggung, di mana pada peta dan bola dunia tersebut terdapat titik-titik lampu laser berwarna hijau	Konotasi Data rutinitas dan Riwayat perjalanan milik Ellie juga di lelang, di mana dapat terlihat kemana saja selama beberapa waktu terakhir Ellie bepergian.	Mitos Riwayat lokasi perjalanan di dunia internet biasanya digunakan untuk memeriksa kegiatan sebelumnya atau sekedar mengingat kenangan.

Dari sini, hal-hal tidak menyenangkan seperti dicuri, dan bocornya history perjalanan pribadi juga dapat terjadi, di mana kemungkinan terdapat oknum atau pihak-pihak yang ingin mengetahui rutinitas perjalanan yang sering kita lalui, dengan dibalutnya dark comedy.

Tabel 6. Scene 6

Scene 		Tulisan/suara "All her contacts, even sweet Nana".
Denotasi Seseorang pria membawa sebuah kursi yang diduduki seorang nenek kelihatan bingung, naik ke atas panggung.	Konotasi Informasi selanjutnya yang dilelang merupakan kontak-kontak pribadi Ellie, seperti teman hingga kerabat terdekatnya, yakni nenek Ellie.	Mitos Kontak milik rekan atau keluarga disimpan secara pribadi untuk saling berkomunikasi, atau sebagai kontak darurat.

Bahkan, kontak pribadi yang tersimpan dapat diakses tanpa persetujuan sang pemilik, yang mana hal tersebut sangatlah merugikan, dapat mengganggu rekan atau kerabat yang dihubungi tanpa sepengetahuan kita sang pemilik nomor.

Tabel 7. Scene 7

Scene 		Tulisan/suara "Her browsing history".
Denotasi Seorang pria mengarahkan kepada seorang pria lainnya yang membawa kaca pembesar di temani seorang wanita yang membawa sebuah buku besar bertuliskan "browsing history" di atas panggung.	Konotasi Lelang berikutnya berupa seluruh riwayat penelusuran yang dilakukan oleh Ellie melalui gadget yang ia gunakan untuk berselancar di internet.	Mitos Browsing history biasanya digunakan sebagai senjata untuk melacak aktivitas seseorang.

Aktivitas seseorang dapat terlihat melalui jejak digital yang terekam pada internet, di mana ketika hal tersebut diretas, maka tidak adanya privasi yang tersedia bagi para pengguna internet.

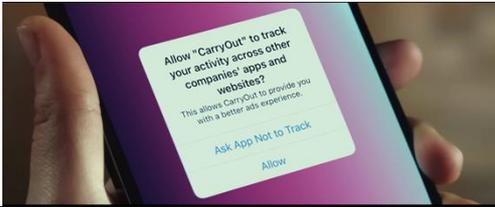
Tabel 8. Scene 8

Scene 		Tulisan/suara "And now the one you've all been waiting for.".
Denotasi Seorang Wanita berdiri di depan pintu sambil menggenggam ponselnya	Konotasi Ellie kesal dengan pelelangan data pribadinya yang	Mitos Pelelangan data dapat terjadi kapan pun di mana pun, oleh siapa pun, dan

dengan wajah yang kesal.	dilakukan di dunia maya tanpa seperjuannya.	kepada siapa pun.
--------------------------	---	-------------------

Kesal rasanya jika data pribadi bocor tanpa sepengetahuan pemiliknya, karena hal tersebut menyangkut privasi seseorang yang tidak seharusnya disebarluaskan atau dimiliki pihak lain.

Tabel 9. Scene 9

Scene 		Tulisan/suara "And I can promise you won't be disappointed".
Denotasi Pesan perijinan muncul pada layer handphone yang bertuliskan "Allow "Carry Out" to track your activity across other companies and websites?"	Konotasi Pesan perijinan akses data pribadi muncul pada layer iPhone, untuk meminta ijin kepada Ellie atas data-data pribadinya untuk dibagikan.	Mitos Data pribadi harus dijaga dengan sebaik mungkin demi keamanan pribadi.

Apple dalam produk iPhonanya memunculkan fitur perijinan akses data pemilik pada aplikasi hingga website-website yang di akses, sehingga privasi dapat terjaga.

Tabel 10. Scene 10

Scene 		Tulisan/suara "It's your data, iPhone keeps it that way"
Denotasi Sebuah asap mengepul diatas panggung dengan tulisan it's your data	Konotasi Orang-orang dalam pelepasan menghilang setelah Ellie menekan pesan perijinan "ask app not to track"	Mitos Akses pengambilan data pribadi ditutup saat tidak diberikan ijin.

Penyampaian ungkapan kesan keamanan diberikan secara ekspresif melalui penggambaran yang hiperbolis.

Tabel 11. Scene 11

Scene 		Tulisan/suara "Privacy that's iPhone."
Denotasi Seorang Wanita berdiri	Konotasi Privasi pengguna	Mitos Dengan terjaganya

di depan pintu sambil menggenggam ponselnya	merupakan hal yang utama dari produk iPhone.	privasi akan memberikan rasa aman dan lega.
---	--	---

Apple memberikan fitur yang penting bagi para pengguna iPhone untuk tidak memberikan akses kepada aplikasi atau website berupa data pribadi penggunaannya kepada oknum atau pihak-pihak ketiga agar keamanan dan ketenangan dapat terjaga, melalui tagline yang berbunyi "Privacy. That's iPhone" di mana menjadi poin utama yang ingin di sampaikan oleh Apple pada scene terakhir pada iklan tersebut.

SIMPULAN

Pesan yang di sampaikan melalui Iklan milik Apple, "Privacy on iPhone – Data Auction" memiliki sebuah makna. Setting yang menarik, vfx (visual effects) yang hiperbolis serta memiliki unsur komedi di dalamnya menjadikan iklan yang disajikan oleh Apple terlihat sangat menarik. Iklan tersebut menampilkan unsur budaya yang cukup dekat dengan masyarakat dengan kondisi dan situasi yang sesuai dengan masa kini. Sehingga iklan yang disampaikan menjadi lebih terkesan relatable.

Poin solutif juga terdapat pada iklan ini dimana pengenalan fitur terbaru yang ditawarkan dari brand Apple itu sendiri ditampilkan secara eksplisit dan menjadi poin utama dari konsep iklan tersebut, sehingga pesan yang disampaikan secara mudah berhasil tersampaikan kepada para penonton. Pesan yang disampaikan pada iklan ini memiliki makna untuk menyampaikan informasi bahwa di era digital, era modern saat ini keamanan data diri menjadi rentan untuk disalahgunakan dengan maraknya hacking atau biasa disebut pembajakan atau peretasan melalui internet.

Namun bagi para pengguna iPhone tidak perlu khawatir lagi karena melalui iklannya, Apple memperlihatkan unsur problem solving melalui memperkenalkannya fitur terbaru pada produk iPhone bahwa saat ini akses data pribadi kendali penuh dimiliki oleh sang pengguna, dimana para pengguna berhak untuk memperbolehkan atau tidaknya data pribadinya untuk dibagikan. Sehingga Apple dapat semakin meningkatkan kesan eksklusif dengan mengatasi masalah bagi para penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Darma, Surya. 2020. *Pengantar Teori Semiotika*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Lantowa, Jafar, Nila Mega Marahayu, and Muh. Khairussibyan. 2017. *Semiotika : teori, metode, dan penerapannya dalam penelitian sastra*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewantari, Alit Ayu. 2019. "Kajian Semiotika Komunikasi Visual Iklan Jarum Fil... Gold 76 Versi "Jujur"." *An1mage Vol. V No. 2* 19-27.
- Fadillah, Nur. 2020. "Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita "Kita Tak Sendiri"Episode 4." *Jurnal Visual Heritage Vol. 2 No. 3* 201-214.
- Jibril, Hernita. 2018. "Nilai Humanisme Video klip Coldplay "Paradise". *Promedia Vol. 4 No. 1* 129-154.
- Mazaya, Rinintha. 2019. "Makna Logo Baru Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) sebagai Corporate Rebranding (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce mengenai Makna Logo Baru Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) sebagai Corporate Rebranding)." *Promoedia Vol. 5 No. 1* 75-118
- Nasisti, Nisa Eka. 2022. "Analisis Semiotika Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021 di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Nawala Visual Vol. 4 No.1* 34-40.

- Tohir, Mohamad. 2016. "Mengungkap Retorika Iklan melalui Pendekatan Semiotika Studi Kasus pada Iklan FedEx." *Demandia* Vol.1 No. 1 34-44.
Media Internet
- Apple. 2022. Privacy on iPhone | Data Auction.
<https://www.youtube.com/watch?v=NOXK4EVFmJY&t=2s>. Diakses pada tanggal 12 November 2022
- Naurah, Nada. 2022. Meninjau Tingkat Kasus Kebocoran Data Global, Apakah RI Aman?. shorturl.at/gkyVY. Diakses pada tanggal 25 Desember 2022.
- Subastian, Basith. Arif, Hulwan. 2022. INFOGRAFIS: Deret 'Prestasi' Bjorka.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2022091519589-195-848506/infografis-deret-prestasi-bjorka>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2022.
- Septiano, R., Aminah, S., & Sari, L. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Laba Dan Likuiditas Terhadap Kualitas Laba Perusahaan Manufaktur Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3551–3564.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498.
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Yusuf, M., Sari, L., Septiano, R., Nuryati, S., Lestari, I. D., Arief, Z., Hernawan, M. A., Nurhayati, S., & Azizah, K. (2022). Financial Ratio Model And Application Of Good Corporate Governance To Npl With Inflation As A Moderate Variable. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 25.