

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Investasi memainkan peran penting bagi ekonomi perusahaan multinasional seperti brand Apple.Inc. Diketahui, brand Apple.Inc telah melakukan sejumlah investasi di beberapa negara untuk mempertahankan citra dan reputasinya. Dalam beberapa tahun terakhir, khalayak digemparkan dengan berita investasi brand Apple.Inc di Indonesia. Dilansir dari Kompas.com, Apple.Inc dilaporkan menawarkan investasi hampir 10 juta dollar Amerika Serikat atau sekitar 157 miliar rupiah untuk negara Indonesia. Hal tersebut didasari keinginan Apple.Inc memasukan iPhone 16 setelah dijegal oleh Kementerian Perindustrian (Maulida & Pertiwi, 2024). Dikabarkan pula, pihak Apple.Inc telah mengajukan proposal kepada Kementerian Perindustrian.

Rencana investasi tersebut akan disalurkan kepada sebuah pabrik di Bandung melalui mitra strategis Apple.Inc di Indonesia. Dengan demikian, pabrik tersebut akan memproduksi aksesoris dan komponen untuk melengkapi produk keluaran Apple.Inc. Hingga saat ini, berita yang telah beredar berupa permintaan pemerintah Indonesia yang ingin Apple.Inc menambah jumlah investasi sebesar 16 triliun rupiah jika ingin iPhone 16 masuk ke Indonesia. Hal tersebut disampaikan oleh Rosan Roeslani selaku Menteri Investasi dan Hilirisasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

Berita investasi brand Apple.Inc berhasil membuat khalayak menyoroti langkah Apple.Inc dalam memberikan harga yang relatif rendah untuk ukuran brand teknologi asal Amerika Serikat tersebut. Dengan demikian, timbul pemaknaan dan penerimaan khalayak terhadap citra serta reputasi brand Apple.Inc yang selama ini dipandang konsisten dan menjaga nilai setiap komponen produknya. Dilansir dari Sindonews.com, Rosan Roeslani mengatakan bahwa pihaknya dan Apple.Inc sudah berbicara untuk tahap pertama dan akan mendapatkan pernyataan secara tertulis. Dengan demikian, Menteri

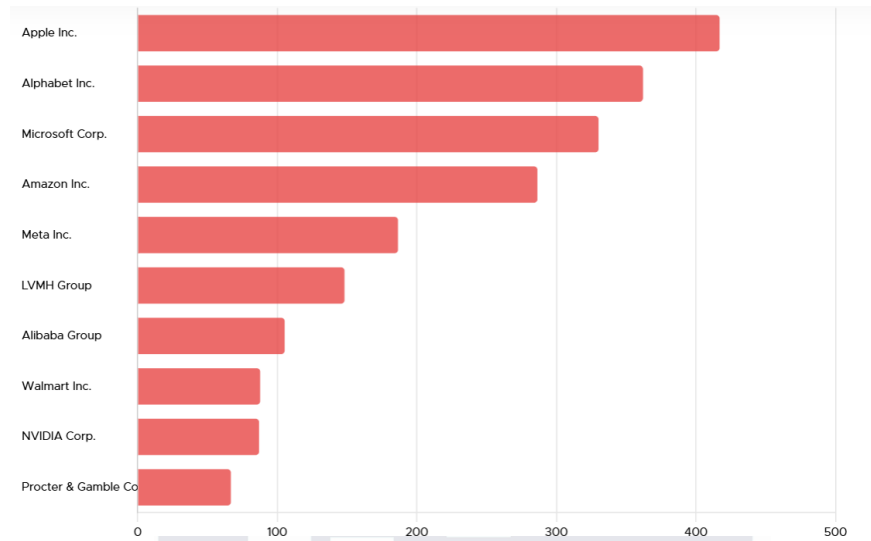
BKPM meminta Apple.Inc melakukan investasi sebesar 1 miliar dolar Amerika Serikat, atau sekitar 16 triliun rupiah.

Rosan Roeslani juga menjelaskan bahwa pemenuhan TKDN yang ditetapkan oleh standar pemerintah menjadi modal awal bagi iPhone 16 boleh dipasarkan di negara Indonesia. Dengan demikian, peningkatan TKDN bermanfaat untuk pendapatan negara hingga menciptakan lapangan bagi masyarakat (Purnama, 2024).

Dilarangnya iPhone 16 masuk ke Indonesia menimbulkan banyak perdebatan di kalangan masyarakat, terutama pada pengguna setia iPhone di Indonesia. Melalui CNN Indonesia, pengamat gadget Herry SW menjelaskan bahwa Apple.Inc tidak mau kehilangan pasar di Indonesia. Hal tersebut didasari oleh negara Indonesia menjadi salah satu pasar penting bagi Apple.Inc. Dengan demikian, sangat kecil kemungkinan Apple.Inc tidak menambah nilai investasi demi iPhone 16 terjual di pasar Indonesia, terlebih negara Indonesia menjadi pasar penting untuk teknologi Amerika Serikat (CNN Indonesia, 2024).

Apple.Inc tidak ingin kehilangan salah satu pasar terbesarnya, sehingga membuat Apple.Inc mengambil langkah penawaran investasi kepada negara Indonesia. Bagi negara Indonesia investasi yang dilakukan oleh Apple.Inc untuk menunjang pendapatan negara hingga menciptakan lapangan pekerjaan dengan meminta nilai penambahan pada investasi. Dengan demikian, akan muncul resepsi khalayak dalam menyikapi citra dan reputasi brand Apple.Inc setelah langkah investasi diambil.

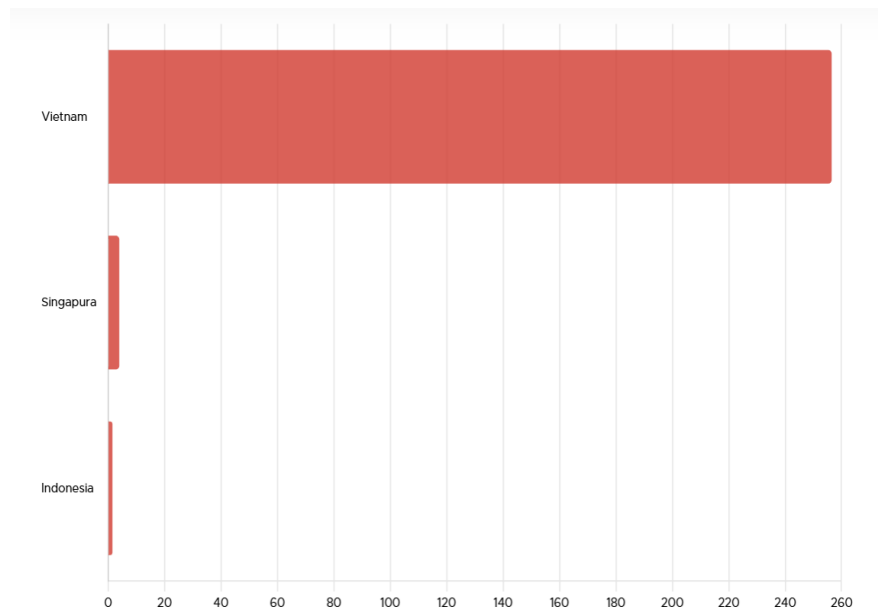
Permintaan terkait kenaikan nilai investasi untuk brand Apple membuat sejumlah portal berita *online* turut membahasnya. Tidak hanya pada portal berita online, media sosial pun ikut digemparkan dengan berita menyangkut nilai investasi yang ditawarkan oleh Apple. Penggunaan media sosial saat ini sangat membantu khalayak dalam mengetahui isu yang berkembang secara global. Dengan demikian pula, khalayak sebagai pengguna media sosial dapat menilai isu yang sedang dihadapi oleh brand Apple. Sebagai global *brand*, citra dan reputasi Apple.Inc menjadi terpengaruh karena penurunan kepercayaan konsumen dan penurunan nilai jual produk terbaru Apple.Inc di Indonesia.



Gambar 1. 1 Perusahaan global paling bernilai 2024
Sumber: (Goodstats, 2024)

Gambar 1.1 *brand* Apple.Inc menduduki peringkat pertama untuk kategori *brand value* di 2024. Data tersebut diperoleh dari European Brand Institute (EBI) yang menerbitkan “Global Top 100 Brand Corporation 2024”. Dengan demikian, *brand* Apple.Inc yang merupakan perusahaan teknologi asal Amerika Serikat tersebut menjadi perusahaan paling bernilai. *Brand* Apple.Inc sanggup meraih *brand value* sebesar €417 miliar atau sekitar 6.964 triliun rupiah. Angka tersebut menunjukkan peningkatan 13% dari tahun sebelumnya (Goodstats, 2024).

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa *brand* Apple.Inc masih memegang peranan penting dalam global brand teknologi. Dengan demikian pula, *brand* Apple.Inc bisa melakukan investasi ke belahan negara manapun untuk menunjukkan nilai brandnya. Berkaitan dengan investasi, *brand* Apple.Inc ternyata juga melakukan investasi di Vietnam dan Singapura dengan nilai yang berbeda. Di Vietnam, Apple.Inc melakukan investasi pada 2019 dengan nilai 400 triliun dong atau sekitar 256,5 triliun rupiah. Di Singapura, Apple.Inc melakukan investasi sekitar US\$250 juta atau setara dengan 4 triliun rupiah.



Gambar 1. 2 Nilai investasi Apple di beberapa
 Sumber: (Goodstats, 2024)

Berkesinambungan dengan data *brand value* milik Apple.Inc, Apple.Inc memperluas investasinya ke negara Indonesia. Sebelum berita terkait investasi Apple.Inc untuk membangun pabrik, pada masa pemerintahan Presiden Jokowi, pemerintah Indonesia meminta brand Apple.Inc melibatkan Indonesia dalam proses produksi iPhone dan Macbook. Tidak hanya pada produk, brand Apple.Inc berencana membangun Apple Developer Academy keempat yang berlokasi di Bali. Dengan demikian, total investasi Apple.Inc di Indonesia kini mencapai 1,6 triliun rupiah. Jika dibandingkan dengan Vietnam dan Singapura, negara Indonesia memiliki nilai investasi paling rendah. Dengan demikian, pada masa pemerintahan terbaru ini, negara Indonesia ingin menambah nilai investasi untuk kepentingan pendapatan negara dan menciptakan lapangan kerja baru.

Berita terkait investasi *brand* Apple.Inc sudah memasuki dunia media sosial dan menimbulkan berbagai pendapat yang terlontarkan. Ada banyak khalayak sebagai pengguna sosial media memberikan pandangannya terkait nilai investasi *brand* Apple.Inc yang dipandang rendah untuk ukuran brand besar teknologi asal Amerika Serikat. Dengan demikian, pemerintah Indonesia juga menilai bahwa

investasi yang ditawarkan oleh brand Apple.Inc belum memenuhi kesepakatan, terlebih dalam pemasaran produk iPhone 16 yang dinilai belum memenuhi TKDN sebesar 40%.

Penggunaan media sosial sangat erat kaitannya dengan global komunikasi. Hal tersebut didasari oleh media sosial memainkan peran penting sebagai wadah penyaluran yang digunakan khalayak untuk menjangkau atau berkomunikasi yang tidak terbatas oleh ruang waktu dan geografis. Dengan demikian pula, media sosial dapat dengan cepat menyebarkan berita global dan memfasilitasi pembentukan hubungan sosial dengan latar belakang yang berbeda. Oleh karena itu, pengguna media sosial dapat menciptakan ruang percakapan untuk membahas isu terkini, salah satunya terkait investasi yang dilakukan oleh Apple.Inc. Salah satu akun media sosial yang turut membahas viralnya berita investasi *brand* Apple.Inc adalah GadgetIn.



Gambar 1. 3 Channel youtube resmi GadgetIn

Sumber: GadgetIn (2024)

GadgetIn merupakan salah satu channel Youtube yang dikelola oleh David Brendi. Terhitung pada Desember 2024, jumlah subscribed Youtube GadgetIn mencapai 12,8 juta dengan 1,5 ribu konten video. Dalam GadgetIn, David banyak membahas seputar teknologi dan gawai. Hingga saat ini, Youtube GadgetIn telah menjadi *top of mind* khalayak dalam mencari tonton seputar teknologi dan gawai. Banyak juga khalayak menggunakan konten GadgetIn sebagai referensi informasi untuk melihat *review* produk yang dilakukan oleh David Brendi.



Kali ini saya setuju sama pemerintah.



Gambar 1. 4 Konten GadgetIn
Sumber: (GadgetIn, 2024)

Dalam salah satu konten GadgetIn yang berjudul “Kali ini saya setuju sama pemerintah” (GadgetIn, 2024), David membahas investasi *brand* Apple.Inc di negara Indonesia. David merasa senang bahwa pemerintah Indonesia bisa mengambil langkah tegas dan memberikan tekanan kepada *brand* Apple.Inc yang selama ini dinilai spesial jika dibandingkan dengan *brand* gawai lainnya. David juga menjelaskan terkait peraturan Indonesia, yaitu TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri) di Indonesia harus mencapai 35% untuk mendapatkan akses resmi penjualan produk. Dengan demikian, David memandang bahwa adanya TKDN ini membantu Indonesia dalam menangani sebuah produk dan memikirkan industri lokal (GadgetIn, 2024).

Berkaitan dengan TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri), David menjelaskan terdapat tiga cara untuk bisa memenuhi TKDN, yaitu pembangunan pabrik, kerjasama dengan memasukkan *software* lokal ke produk gawai, dan investasi seperti yang dilakukan brand Apple.Inc (GadgetIn, 2024). Untuk mendapatkan izin resmi penjualan produk iPhone 16, pihak brand Apple melakukan investasi yang relatif rendah. Dengan demikian, pemerintah tidak setuju dengan nominal yang ditawarkan Apple.Inc dan langsung mematok harga investasi yang jauh lebih tinggi.

Permasalahan yang diambil lebih lanjut dalam penelitian ini adalah terkait citra dan reputasi *brand* Apple.Inc setelah berita nilai investasi yang diajukan pemerintah. Pemerintah meminta *brand* Apple.Inc melakukan investasi senilai 1 miliar dollar Amerika Serikat atau sekitar 16 triliun rupiah. Dilansir Kompas.com, *brand* Apple.Inc, memberikan sinyal positif dengan nilai investasi yang diajukan pemerintah Indonesia melalui komitmen tertulis. Menteri Investasi dan Hilirisasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Rosan Roeslani menjelaskan bahwa pihak *brand* Apple sudah menyampaikan komitmen tersebut melalui pesan WhatsApps (Riyanto & Wahyudi, 2024).

Berkaitan dengan investasi, investasi merupakan penundaan konsumsi di masa kini dengan jumlah tertentu dan selama periode waktu tertentu pada aset yang efisien oleh pihak investor untuk memperoleh keuntungan (Paningrum, 2022). Dengan kata lain, investasi berkaitan dengan pemberian modal, baik secara langsung atau tidak langsung dengan harapan modal tersebut memberikan dampak keuntungan di masa depan (Chakim et al., 2023). Oleh karena itu, investasi dapat bermanfaat untuk terhindar dari inflasi, meningkatkan nilai kekayaan, untuk kebutuhan tidak terduga, menyiapkan kebutuhan masa depan, mencapai kemerdekaan finansial, pensiunan lebih terjamin, melatih pengambilan keputusan, dan membuka wawasan (Chakim et al., 2023).



Gambar 1. 5 Data realisasi investasi triwulan 3
 Sumber: (Kementerian Investasi dan Hilirisasi, 2024)

Berdasarkan gambar 1.4, Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM mengeluarkan data realisasi investasi triwulan III dan periode Januari hingga September 2024. Melalui data tersebut, Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM menyatakan bahwa terdapat lima subsektor investasi. Berkaitan dengan teknologi, sektor transportasi, gudang dan telekomunikasi berada di posisi kedua dengan persentase 11,67% atau sekitar 147,5 triliun rupiah (Kementerian Investasi dan Hilirisasi, 2024). Dengan demikian, investasi pada sektor tersebut menjadi penting untuk keberlangsungan negara Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, peneliti membahas resepsi khalayak mengenai

investasi *brand* Apple.Inc terhadap sebuah video yang relevan dengan teknologi dan gawai. Video yang relevan dengan teknologi dan pembahasan gawai adalah video berasal dari GadgetIn. Kanal GadgetIn merupakan kanal Youtube milik David Brendi yang mulai aktif pada tahun 2014 dan hingga saat ini memiliki jutaan *subscribe*. Fokus konten GadgetIn ada pada pemberian informasi teknologi dan gawai dari berbagai *brand*, serta melakukan *review* dari berbagai aspek. Pada tahun ini, konten GadgetIn mengeluarkan konten video berkaitan dengan berita investasi *brand* Apple.Inc. Dengan demikian, sangat relevan untuk mendalami resepsi khalayak terhadap informasi seputar teknologi dan gawai yang melakukan investasi ke suatu negara.

Melalui berita investasi Apple.Inc membuka realitas khalayak tentang citra dan reputasi *brand* Apple.Inc yang dikenal konsisten dan memperhatikan setiap komponen produknya. Selain itu, membuka realitas bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar besar dari *brand* Apple.Inc. Melalui konten GadgetIn, David juga turut mendukung langkah pemerintah dengan menaikkan nilai investasi terhadap *brand* Apple.Inc demi bisa menjual produk iPhone 16. Hal tersebut semakin menimbulkan resepsi khalayak terhadap langkah yang diambil pemerintah untuk keberlangsungan negara Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada bagaimana khalayak menilai dan memaknai konten video dari GadgetIn yang membahas berita investasi *brand* Apple.Inc, yaitu “Kali ini saya setuju sama pemerintah” (GadgetIn, 2024). Khalayak dalam hal ini berkaitan dengan khalayak aktif dalam membangun dan

menginterpretasikan makna dari apa yang mereka baca dan dengar (Hadi, 2021). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teori resepsi yang berfokus pada *encoding* dan *decoding* untuk mendapatkan data terkait penerimaan dan pemaknaan khalayak terhadap berita investasi Apple.Inc. Resepsi oleh Hall merumuskan sebuah alternatif dari model komunikasi linier (*sender-message - receiver*). Dengan demikian, ideologi dari setiap pesan diterima begitu saja dan sesuai dengan apa yang ada di masyarakat dominan (Ross, 2011).

Penelitian ini membahas investasi *brand* Apple.Inc yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi yang dihadapi *brand* Apple.Inc. Melalui resepsi dengan posisi khalayak dalam menerima suatu berita, peneliti ingin mendalami bagaimana khalayak melihat serta memaknai citra dan reputasi *brand* Apple.Inc setelah berita investasi semakin disorot oleh khalayak Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memberikan terobosan dalam ranah ilmu komunikasi dengan memberikan pengetahuan dan informasi seputar investasi yang dilakukan oleh *brand* multinasional seperti *brand* Apple.Inc.

1.2. Rumusan Masalah

Berita mengenai investasi yang dilakukan oleh Apple.Inc menggemparkan pemerintah dan masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, pemerintah mengambil langkah penolakan jika nilai investasi tidak sesuai dengan keinginan negara Indonesia. Negara Indonesia meminta nilai investasi dinaikkan menjadi 16 triliun rupiah untuk menaikkan pendapatan negara dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia. Dengan demikian, investasi yang dilakukan oleh Apple.Inc dapat mempengaruhi citra dan reputasi *brand* Apple.Inc.

Dalam hal ini, Apple.Inc mengambil langkah pengajuan nilai investasi agar citranya sebagai global *brand* tetap baik di mata konsumen dan tetap menjaga nilai penjualan. Berkaitan dengan penelitian, peneliti ingin melihat pemaknaan dan penerimaan khalayak terhadap citra dan reputasi *brand* Apple.Inc setelah berita investasi semakin disorot oleh seluruh masyarakat Indonesia. Lebih lanjut, berkaitan dengan informasi teknologi dan gawai, peneliti memilih GadgetIn yang relevan

dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori resepsi yang akan membantu peneliti dalam mengetahui posisi penerimaan khalayak terhadap investasi *brand* Apple.Inc melalui kanal GadgetIn.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah tertera, muncul pertanyaan penelitian yang dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana resepsi khalayak terhadap berita investasi yang dilakukan *brand* Apple.Inc di negara Indonesia melalui channel YouTube GadgetIn?

1.4. Tujuan Penelitian

Berkesinambungan dengan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik suatu tujuan penelitian yaitu mengetahui posisi penerimaan khalayak terhadap investasi *brand* Apple.Inc melalui kanal YouTube GadgetIn. Dengan demikian, khalayak akan memiliki pandangan dan penerimaan yang berbeda tergantung pada latar belakang yang mereka miliki dan rasakan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi atau inspirasi sebagai dasar penelitian berikutnya dalam bidang akademis mengenai bagaimana menyikapi langkah pemerintah dalam memberikan nilai investasi yang terhadap *brand* Apple.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi, masukan, acuan dan gambaran lebih luas tentang investasi yang dilakukan Apple. Selain itu, diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan pembelajaran terkait penerimaan khalayak dalam

menyikapi langkah yang diambil oleh pemerintah Indonesia terkait investasi produk.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pengetahuan kepada khalayak dalam menyikapi investasi yang dilakukan pemerintah Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam melihat citra dan reputasi Apple.Inc setelah melakukan investasi.

1.5.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dirasakan peneliti ketika mencari informasi terkait data yang menunjang terkait investasi untuk bidang ilmu komunikasi.

