



UNIVERSITAS NASIONAL

**REPRESENTASI BRAND IMAGE NOTHING (COMPANY) PADA
KONTEN NOTHING PHONE (2A) DI AKUN MEDIA SOSIAL YOUTUBE
@NOTHINGTECHNOLOGY
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

SKRIPSI

**DANTO ERFANTORO ISA
213516516408**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2025**



UNIVERSITAS NASIONAL

**REPRESENTASI BRAND IMAGE NOTHING (COMPANY) PADA
KONTEN NOTHING PHONE (2A) DI AKUN MEDIA SOSIAL YOUTUBE
@NOTHINGTECHNOLOGY
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**DANTO ERFANTORO ISA
213516516408**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
FEBRUARI 2025**



UNIVERSITAS NASIONAL

**BRAND IMAGE REPRESENTATION NOTHING (COMPANY) ON
NOTHING PHONE (2A) CONTENT ON YOUTUBE SOCIAL MEDIA
ACCOUNT @NOTHINGTECHNOLOGY
(Semiotics Analysis Charles Sanders Peirce)**

SKRIPSI

Submitted as partial fulfilment of the requirements for
the Bachelor's degree in Communication Science (S.I.Kom)

**DANTO ERFANTORO ISA
213516516408**

**COMMUNICATIONS SCIENE
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
JAKARTA
FEBRUARY 2025**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Danto Erfantoro Isa

213516516408

Tanda Tangan



8 Februari 2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

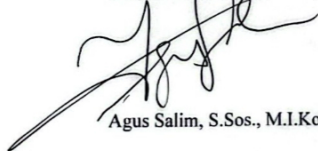
PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Danto Erfantoro Isa
NPM : 213516516408
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Representasi Brand Image Nothing (Company) Pada
Konten Nothing Phone (2a) Di Akun Media Sosial
Judul Skripsi : Youtube @Nothingtechnology (Analisis Semiotika
Charles Sanders Peirce)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 8 Februari 2025

Dosen Pembimbing



Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Danto Erfantoro Isa
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516408
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Ilmu Komunikasi Periklanan
Judul Skripsi : REPRESENTASI BRAND IMAGE NOTHING (COMPANY)
PADA KONTEN NOTHING PHONE (2A) DI AKUN MEDIA SOSIAL YOUTUBE
@NOTHINGTECHNOLOGY(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 21 Februari 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 28 Februari 2025

Ketua Sidang : Nursatyo, S.Sos., M.Si

Penguji I : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

Penguji II : Agus Salim, S.Sos., M.Ikom

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Danto Erfantoro Isa
NPM : 213516516408
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : Representasi Brand Image Nothing (Company) Pada Konten Nothing Phone (2a) Di Akun Media Sosial Youtube @Nothingtechnology (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

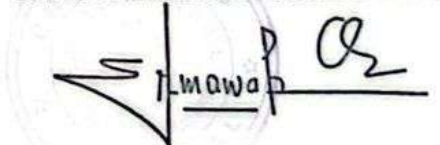
Jakarta, Maret 2025

Dosen Pembimbing



Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Erna Ermawati Chotim., M.Si.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas nikmat Tuhan YME, karena rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional. Ketertarikan penulis dengan permasalahan dalam skripsi ini adalah Representasi Brand Image Nothing (Company) Pada Konten Nothing Phone (2a) Di Akun Media Sosial Youtube @Nothingtechnology yang dia analisis lewat semiotika Charles Sanders Peirce. Penulis menyadari bahwa, skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional.
- b. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si. sebagai Dekan dari Universitas Nasional.
- c. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si. sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Akademik dan Keuangan.
- d. Dr. (c) Angga Sulaiman, S.I.P., M.A.P. sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Kerja Sama dan Sumber Daya Manusia.
- e. Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- f. Nursatyo S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
- g. Staf Sekretariat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi akademik penulis.
- h. Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, ilmu dan meluangkan waktu tenaga, dan kesabaran beliau selama melakukan proses bimbingan.
- i. Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membantu selama masa perkuliahan

- j. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah banyak memberikan ilmu serta pengalaman mengenai dunia komunikasi.
- k. Rekan-rekan ilmu komunikasi 21, Khususnya Radio Division 23/24 yang tidak pernah lelah dalam membentuk pengalaman berkuliah yang amat berarti bagi saya.
- l. Kepada “the should’ve, could’ve, would’ve been” yang tidak dapat disebutkan satu persatu tetapi tidak mengurangi rasa terimakasih saya dalam menemani, membantu serta memperkaya pengalaman selama masa perkuliahan.

Penulis juga menyadari bahwa dalam proses Penulisan skripsi ini masih cukup jauh dari kata sempurna. Maka dengan penuh kerendahan hati penulis senantiasa menerima kritik serta saran demi suatu perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulis lain dalam proses Penulisan yang akan dilakukan.

Jakarta, 24 Februari 2025

Penulis

Danto Erfantoro Isa

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Representasi Brand Image Nothing (Company) Pada Konten Nothing Phone (2a) Di Akun Media Sosial Youtube @Nothingtechnology (Analisis Semiotic Charles Sanders Peirce). Dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce melalui segitiga makna (representasi, objek, interpretasi), penelitian ini meneliti tiga video utama, yaitu "*Why Phone (2a)? ft. Carl Pei*," "*Phone (2a): Snapdragon vs MediaTek*," dan "*Phone (2a) REVEALED to our biggest fan*." Hasil analisis menunjukkan bahwa Representasi *Brand Image* Nothing dapat dilihat melalui strategi komunikasi yang unik, di mana dua video pertama tidak secara langsung menampilkan produk mereka, melainkan berfokus pada edukasi dan hiburan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada konsumen mengenai identitas dan nilai-nilai yang diusung oleh Nothing sebelum akhirnya meluncurkan video ketiga yang mengungkap produk secara langsung. Hasil dari penelitian menunjukan Nothing mempunyai *Brand Image* yang inovatif, kreatif, berorientasi pada anak muda, serta terbuka dan "customer friendly" yang ditujukan melalui elemen transparansi yang mencerminkan komitmen mereka dalam memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Dengan desain khas dan inovatif, Nothing menciptakan eksklusivitas yang menjadi kebanggaan bagi penggunanya. Selain itu, konsistensi dalam kualitas produk di berbagai segmen menjadikannya merek yang dapat diandalkan dan dipercaya. Representasi *brand* tersebut tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga menarik calon konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi, mengukuhkan Nothing sebagai *Brand* terdepan dalam hal inovatif pada industri teknologi.

Kata Kunci : Representasi, Nothing, *Brand Image*, Semiotika Peirce

ABSTRACT

This study discusses the Representation of Nothing (Company) Brand Image in Nothing Phone (2a) Content on the Youtube Social Media Account @Nothingtechnology (Charles Sanders Peirce Semiotic Analysis). Using Charles Sanders Peirce's semiotic method through the triangle of meaning (representation, object, interpretation), this study examines three main videos, namely "Why Phone (2a)? ft. Carl Pei," "Phone (2a): Snapdragon vs MediaTek," and "Phone (2a) REVEALED to our biggest fan." The results of the analysis show that Nothing's Brand Image Representation can be seen through a unique communication strategy, where the first two videos do not directly display their products, but instead focus on education and entertainment. This aims to provide consumers with a deep understanding of the identity and values carried by Nothing before finally launching the third video that reveals the product directly. The results of the study show that Nothing has an innovative, creative, youth-oriented, and open and "customer friendly" Brand Image which is shown through transparency elements that reflect their commitment to providing the best experience for consumers. With its distinctive and innovative design, Nothing creates exclusivity that is a source of pride for its users. In addition, consistency in product quality across segments makes it a reliable and trusted brand. The brand representation not only maintains customer loyalty but also attracts potential consumers looking for high-quality products, establishing Nothing as a leading brand in terms of innovation in the technology industry.

Keywords: Representation, Nothing, Brand Image, Peirce's Semiotics

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>BAB I PENDAHULUAN.....</i>	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
<i>BAB II KAJIAN PUSTAKA</i>	<i>14</i>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Tinjauan Teori.....	28
2.2.1 Semiotika Charles Sanders Peirce.....	28
2.3 Tinjauan Konsep	32
2.3.1 Brand Image	32
2.3.2 Konten	37
2.3.3 Media Sosial	38
2.3.4 Youtube	39
2.3.6 Smartphone.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran.....	41
<i>BAB III METODE PENELITIAN.....</i>	<i>42</i>
3.1 Paradigma Penelitian	42
3.2 Pendekatan Penelitian.....	43
3.3 Metode Penelitian	44

3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	45
3.4.1 Subjek Penelitian	45
3.4.2 Objek Penelitian.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1 Studi Literatur	46
3.5.2 Dokumentasi.....	46
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	47
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	48
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran umum	51
4.1.1 Sejarah Nothing.....	51
4.1.2 Profil Nothing	54
4.2 Hasil penelitian	55
4.2.1 Analisis Video 1 “Why Phone (2a)? ft. Carl Pei”	55
4.2.2 Analisis Video 2 “Phone (2a): Snapdragon vs MediaTek”.....	66
4.2.3 Analisis Video 3 “ <i>Phone (2a) REVEALED to our biggest fan</i> ”	68
4.3 Pembahasan	73
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	84
DAFTAR REFERENSI.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 contoh status quo produk teknologi.....	1
Gambar 1. 2 Ear (1)	2
Gambar 1. 3 (Data pengguna media sosial).....	3
Gambar 1. 4 Apple Event dan WWDC (World Wide Developer Center).....	5
Gambar 1. 5 (Data sosial media paling populer per Februari 2025).....	6
Gambar 1. 6 Kanal Youtube @NothingTechonology	7
Gambar 1. 7 Impresi Engagement.....	8
Gambar 3.1 Segitiga Makna.....	45
Gambar 4.1 Logo Nothing.....	55
Gambar 4.2 Video 1, Scene 1.....	56
Gambar 4.3 Video 1, Scene 2.....	57
Gambar 4.4 Video 1, Scene 3.....	58
Gambar 4.5 Video 1, Scene 4.....	58
Gambar 4.6 Video 1, Scene 5.....	60
Gambar 4.7 Video 1, Scene 6.....	61
Gambar 4.8 Video 1, Scene 7.....	63
Gambar 4.9 Video 1, Scene 8.....	64
Gambar 4.10 Video 1, Scene 9.....	65
Gambar 4.11 Video 2, Scene 1.....	67
Gambar 4.12 Video 2, Scene 2.....	68
Gambar 4.13 Video 3, Scene 1.....	69
Gambar 4.14 Video 3, Scene 2.....	71
Gambar 4.15 Video 3, Scene 3.....	71
Gambar 4.16 Video 3, Scene 4.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Video 1, Scene 1.....	56
Tabel 4.2 Video1, Scene 2.....	58
Tabel 4.3 Video 1, Scene 3&4.....	59
Tabel 4.4 Video 1, Scene 5.....	60
Tabel 4.5 Video 1, Scene 6.....	61
Tabel 4.6 Video 1, Scene 7.....	63
Tabel 4.7 Video 1, Scene 8.....	64
Tabel 4.8 Video 1, Scene 9.....	65
Tabel 4.9 Video 2, Scene 1.....	67
Tabel 4.10 Video 2, Scene 2.....	68
Tabel 4.11 Video 3, Scene 1.....	69
Tabel 4.12 Video 3, Scene 2,3,4.....	72