BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan yang ada pada industri teknologi banyak dari perusahaan berlomba lomba untuk menjadi perusahaan yang paling unik daripada yang lainya agar dapat menonjol dan mudah untuk dikenali oleh konsumen, setidaknya itu merupakaan status quo yang terlihat jelas pada saat awal meledaknya industri smartphone dan teknologi elektronik lainya yang digunakan untuk memudahkan kegiatan sehari-hari, seiring berjalanya waktu dan dewasanya keadaan industri tersebut saat ini apabila melihat dari segi desain produk banyak perusahaan yang cenderung mendesain produk mereka dengan mengkater kepada yang dilihat berkerja atau dapat dikatakan sukses dari industri ini, contoh bahasa desain iPhone dan produk lainya seperti Apple Watch dan juga Airpods yang banyak dicontoh oleh dan ditiru oleh perusahaan lainya.

Gambar 1. 1 contoh status quo produk teknologi

Source : Youtube Jason T Lewis https://www.youtube.com/watch?v=lK7DUzCU-Lg

UNIVERSITAS NASIONAL

Trend mengadopsi suatu hal atau element yang sudah dinyatakan “berkerja” membuat status quo industri pada saat ini sangat *“stale”* alhasil banyak nya lahir perusahaan atau produk yang tidak memiliki karakter yang mana tidak dapat ataupun sulit untuk dibedakan satu dan lainya. Meski tetap ada beberapa perusahaan yang mencoba untuk mengguncang industri dengan mengadopsi trend tersebut tetapi dapat berhasil melahirkan produk yang memiliki karakter yang unik dan salah satu perusahaan tersebut adalah perusahaan Nothing.

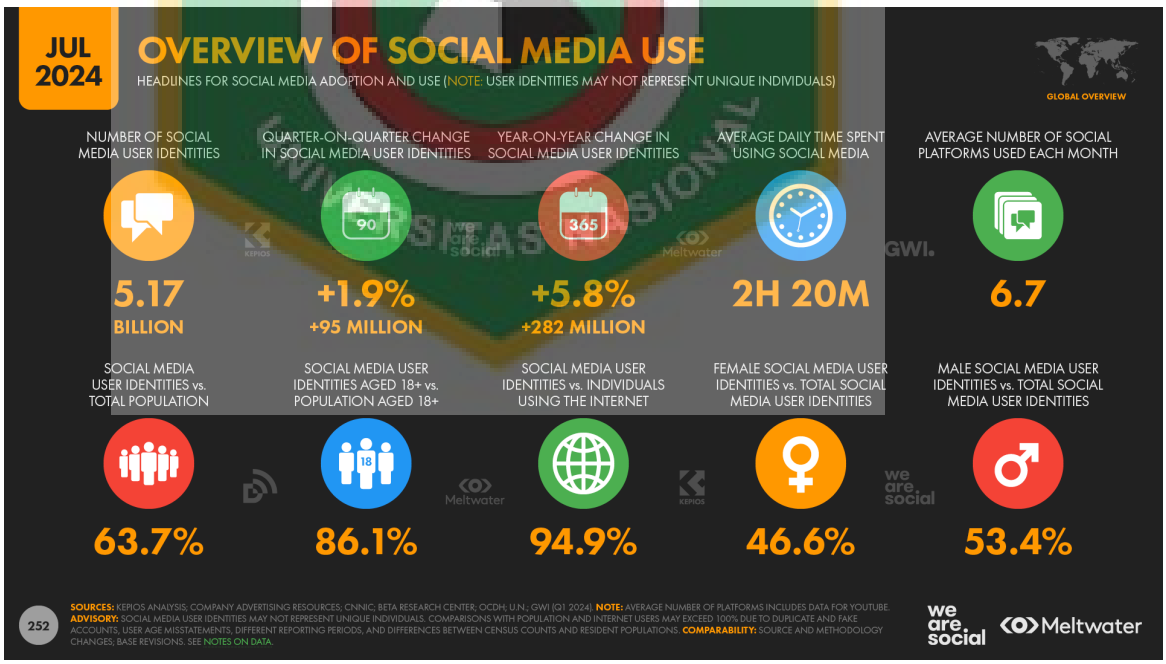
Gambar 1. 2 Ear (1)

Source : id.nothing.tech

Salah satu contohnya adalah produk *earbuds*. Apabila dibandingkan dengan gambar 1.1 dengan produk yang *earbuds* yang ada pada gambar 1.2 meski keduanya merupakan jenis produk yang sama namun bisa terlihat perbedaan dari segi bentuk, estetika serta bahasa desain produk yang dilahirkan oleh perusahaan Nothing memiliki karakter tersendiri yang membuat produk serta *brand image* mereka sebagai perusahaan *stand out* dari produk-produk yang ada di pasar *earbud* saat ini.

Komitmen serta konsistensi Nothing terhadap desain mereka yang transparan menjadikan elemen tersebut bukan hanya gimik tetapi identitas brand image mereka contoh lain datang dari uniknya elemen transparansi yang dapat diterjemahkan dan dilihat dari cara mereka memasarkan produk mereka lewat salah satu media sosial utama yang menjadi pilihan Nothing dalam berkomunikasi dengan komunitasnya yaitu Youtube.

Salah satu aspek yang menandai era yang berkembang pada akhir abad ke-20 ini dapat dilihat dari aspek transformasi yang terjadi pada media massa yang secara berkala beralih ke media sosial. Mulai dari platform seperti Instagram, X (Twitter), Twich, Discord dan Youtube yang mengubah dinamika komunikasi satu arah yang biasa terjadi pada media tradisional menjadi komunikasi yang intraktif karena setiap individu dapat menjadi produsen dari suatu konten dan bukan hanya konsumen. Dengan adanya perubahan dinamika komunikasi tersebut informasi tidak lagi hanya dikendalikan oleh kelompok tertentu, tetapi infomasi dikelola oleh berbagai individu pada masing-masing platform yang ada di internet hal ini memungkinkan informasi diproses secara aktif lewat content sharing dan diskusian yang hasilnya akan membentuk opini publik.



Gambar 1. 3 (Data pengguna media sosial)

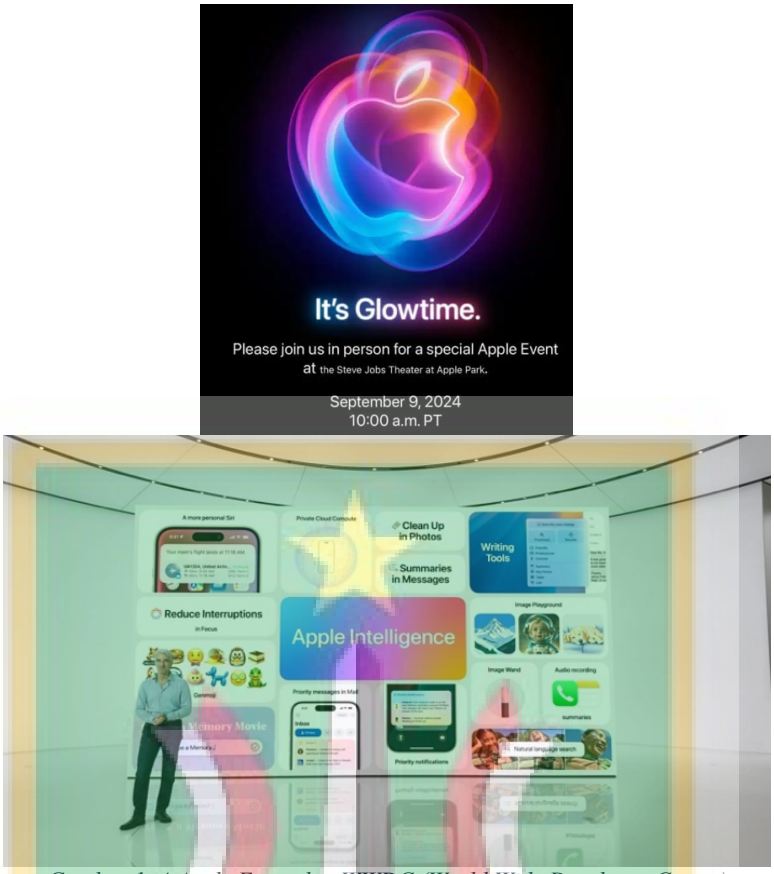
https://datareportal.com/social-media-users

(Datareportal, 2024) Ada sebanyak 5.17 milyar pengguna media sosial di internet jumlah yang lebih dari setengah dari manusia yang ada dunia. Dengan melihat signifikanya peran sosial media dalam memfalisilitasi komunikasi antarindividu bahkan organisasi sosial media menciptakan tren yang mengundang berbagai macam industri untuk memnyampaikan informasi, ide dan gagasan nya lewat sosial media agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari berbagai banyaknya platfrom media sosial yang ada di internet App intelegence dari data.ai (dalam Datareportal, 2024) mengatakan bahwa platfrom media sosial Youtube sebagai sosial media dengan pengguna aktif terbanyak. Menurut Miller (2009:3), YouTube merupakan sebuah platform komunitas berbasis video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah serta menonton berbagai jenis klip video secara daring melalui peramban web apa pun.

Konten video yang tersedia di YouTube sangat beragam, mulai dari tutorial, hiburan, hingga berbagai jenis video lainnya. Sianipar (2013): Sianipar memandang YouTube sebagai "sebuah basis data berisi konten video yang popular di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu." Definisi ini menyorohkan peran YouTube sebagai gudang informasi yang mudah diakses. Baskoro (2009): Baskoro mendefinisikan YouTube sebagai "situs media digital (video) yang dapat di download, diunggah, serta dibagikan (share) di seluruh penjuru negeri.". Tidak heran apabila banyak dari Perusahaan yang memilih Youtube sebagai platfrom media sosial utama untuk menyampaikan informasi, ide serta gagasanya.

Sebagai contoh adalah salah satu Perusahaan teknologi terbesar di dunia seperti Apple Inc. yang memilih Platform Youtube untuk memperkenalkan perangkat dan gadget barunya (Apple Event) dan software nya (WWDC) lewat fitur Live atau siaran langsung lewat akun Youtube mereka.



Gambar 1. 4 Apple Event dan WWDC (World Wide Developer Center)

https://www.youtube.com/@Apple/streams

Konten live dengan high-end production ini sukses membuat acara pengenalan gadget ataupun software baru oleh Perusahaan Apple.inc sedikitnya ditoton sebanyak 7 juta dan paling banyak sebanyak 63 juta penontoton di akun Youtube @Apple per Oktober 2024. Dengan fitur Live di Youtube ini memungkinkan komunikasi secara langsung lewat Live Chat antar individu atau komunitas untuk saling bertukar pendapat dari konten video yang mereka tonton.

Dengan terus berkembangnya teknologi dan pada saat yang bersamaan pengguna media sosial banyak bermunculan Internet Based Company yaitu perusahaan yang cara mereka beroperasi dan cara komunikasi utamanya melalui platform sosial media yang berada di Internet. Selain Apple Inc. banyak Perusahaan teknologi yang

menggunakan platform sosial media Youtube sebagai tempat dimana mereka menaruh informasi atas berbagai macam produk yang mereka jual.

Top 35 Most Popular Social Media Websites

Ranking	Social Media Network	Company	Monthly Active Users (MAUs)	Monthly Organic Traffic
1	YouTube	Alphabet	3.9 billion	70.4 billion
2	Facebook	Meta	2.1 billion	13.1 billion
3	Instagram	Meta	1.6 billion	7.2 billion
4	WeChat (Weixin)	Sina Corporation	1.38 billion	-
5	Reddit	Reddit	1.1 billion	6.2 billion
6	Messenger	Meta	1.01 billion	299 million
7	TikTok	ByteDance	954 million	2.6 billion
8	X (Twitter)	X Corp.	909 million	4.6 billion
9	Telegram	Telegram	900 million	721 million
10	Viber	Rakuten	820 million	-

Gambar 1. 5 (Data sosial media paling populer per Februari 2025)

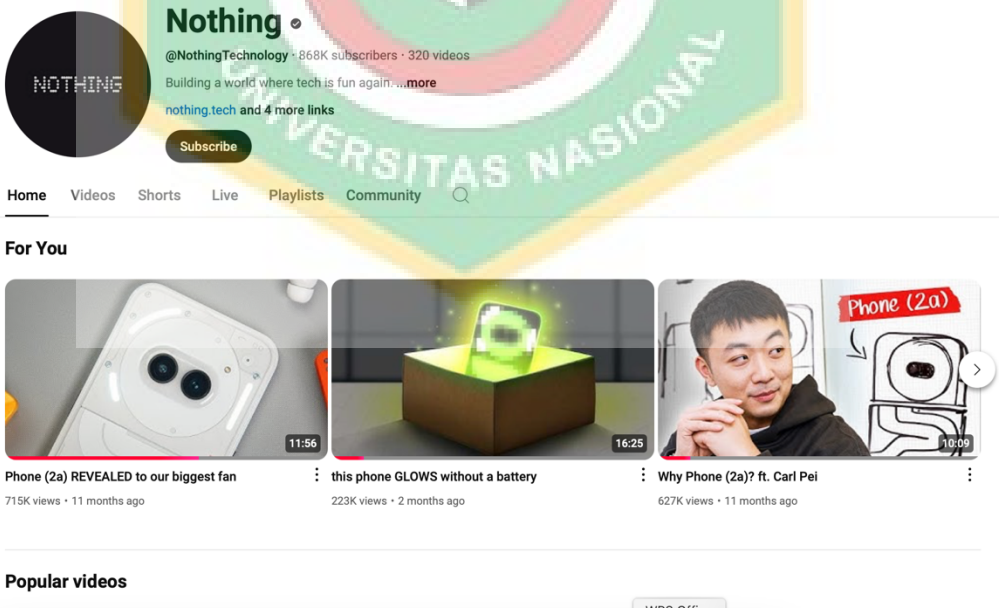
https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms

Yotube merupakan platform media sosial paling popular. Hal tersebut memungkinkan platform media sosial Youtube untuk sering dijadikan pilihan utama dalam mencari informasi terhadap suatu produk yang membuat banyak perusahaan berlomba untuk memasarkan produknya lewat media sosial tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah cara untuk meningkatkan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban dengan merek melalui pemaparan berulang. Maka Pembuatan konten secara kreatif oleh suatu perusahaan merupakan hal yang penting dikarenakan segala konten yang ditampilkan pada akun media sosial merupakan

cerminan dari citra atau brand image suatu perusahaan. Brand image dapat membentuk asosiasi yang kuat dengan berbagai macam produk yang sesuai konsumen atau produk lainya yang relevan dalam membangun ekuitas dari suatu brand. *Image* dari suatu *brand* merupakan representasi atau gambaran dari keseluruhan persepsi konsumen atau audiens terhadap suatu brand yang terbentuk dari pendapat dan juga preferens yang berkaitan dengan suatu merek. Jika gambaran yang terbentuk dalam benak konsumer adalah gambaran yang baik atau dalam kata lain positif, maka terdapat kecenderungan yang cukup besar bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang. Brand image merupakan salah satu faktor besar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Setelah melakukan obervasi non-partisipatif pada platform media sosial Youtube ditengah banyak nya perusahaan teknologi yang memproduksi konten pada platfrom media sosial Youtube, penulis menemukan suatu perusahaan teknologi yang mempunyai gaya komunikasi unik dalam memasarkan produknya yang dilakukan lewat akun Youtube @NothingTechnologhy.



Gambar 1. 6 Kanal Youtube @NothingTechonology

Source : https://www.youtube.com/@NothingTechnology/featured

Perusahaan Nothing merupakan sebuah perusahaan yang melakukan pendekatan unik dan inovatif dalam membangun citra merek melalui konten kreatif di platform YouTube dengan menggunakan visual minimalis dan estetika desain futuristik serta bahasa desain yang konsisten untuk menampilkan produk teknologi mereka dengan cara yang membedakannya dari perusahaan lain di industrinya. Konten yang dihasilkan tidak hanya mempromosikan produknya saja, tetapi juga memberikan pengalaman emosional dan kesan mendalam kepada audiens.

Gambar 1. 7 Impresi Engagement

Source : https://www.youtube.com/watch?v=QiFMkIeWUEA&t=112s

Melalui konten Youtube Nothing sebagai perusahaan statup berhasil mencapai 53 milyar penonton tanpa brand ambassador atau pun Kerjasama dengan youtube partner yang ada pada platform tersebut melainkan konten ynag mereka buat merupakan gabungan penceritaan dengan demonstrasi produk yang fungsional dan estetis, menciptakan hubungan merek-konsumen yang lebih dari sekadar informasi teknis semata yang mana bila mengacu pada konsep Kotler dan Keller, pendekatan kreatif ini penting

untuk membangun citra merek yang kuat perusahaan Nothing tidak hanya berfokus pada fungsionalitas suatu produk, tetapi juga menciptakan narasi yang memperkuat keterkaitan produk dengan gaya hidup modern, teknologi canggih, dengan tetap sesuai dengan gagasan yang diterapkan pada desainya yaitu sederhana.

Contoh paling mutakhir dari konsep tersebut dapat dilihat dari bagaimana Nothing selalu konsisten dalam mengkomunikasian brand image mereka dari setiap konten yang mereka buat salah satunya adalah ketika Nothing memasarkan produk Phone (2a) mereka lewat akun Youtubenya. Yang membuat unik konten yang mereka buat adalah dimana figure penting dalam perusahaan seperti CEO dan juga masing masing orang yang berperan dalam pembuatan Phone (2a) yang muncul dalam video dengan konsep yang sederhana menjelaskan proses berfikir mereka dalam membuat produknya yang memberi kesan transparansi, dengan bagaimana mereka menjelaskan status quo pasar smartphone diamata mereka seperti apa, kendala yang mereka hadapi serta kesan apa yang ingin mereka berikan terhadap konsumer.

Dalam mengkomunikasikan pesan dan posisi mereka di pasar smartphone saat ini sekaligus memasarkan produk mereka Phone (2a) terhadap konsumer mereka membuat *playlist* yang ada pada kanal Youtube mereka yang mana berisi 3 video. Video pertama berjudul "*Why Phone (2a)? ft. Carl Pei*" dimana CEO Nothing Carl Pei menjelaskan mengapa konsumer harus memilih Phone (2a). Video kedua berjudul *"Phone (2a): Snapdragon vs MediaTek"* yaitu penjelasaan tentang komponen yang membuat Phone (2a) dimana amat krusial melihat target pasar dari Phone (2a) itu sendiri.

Uniknya pada dua video tersebut Nothing tidak menunjukan produk yang akan mereka jual, tujuan konten videonya adalah edukasi dan juga entertainment, dalam penjelasan dari kedua video tersebut konsumer dapat melihat dari "siapa" (brand image) mereka membeli produk mereka tersebut, lalu setelah konsumer tau siapa, mengapa dan bayangan produknya seperti apa, Nothing mengeluarkan video yang mengkapitalisasi rasa

penasaran konsumer (teaser dari dua video yang tidak menunjukan produknya) ketiga yaitu *"Phone (2a) REVEALED to our biggest fan"* dimana ini menjadi konten perdana dimana kosumer akhirnya dapat melihat Phone (2a) dan kontenya disajikan dengan interaksi Desainer mereka dengan "fan terbesar mereka" yang mana dapat dikatakan sebagai cara yang unik untuk mengumumkan suatu produk. Interaksi dari kedua nya secara tidak langsung memberi gambaran akan siapa/apa Nothing sebagai suatu perusahaan.

Melalui seluruh konten yang diunggah ke saluran YouTube @NothingTechnology, Nothing berhasil memperkuat persepsi brand sebagai penyedia produk yang tidak hanya menawarkan inovasi teknologi yang mutakhir, namun juga memiliki keunggulan dalam desain dan estetika yang berani dan berbeda. Keberhasilan ini tidak terlepas dari *brand image* yang mereka representasikan secara konsisten dalam setiap konten di platform seperti YouTube, di mana mereka membangun narasi yang koheren dan menarik untuk memperkuat identitas brand mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis menarik suatau rumusan masalah yaitu :

"Bagaimana Representasi Brand Image Nothing (Company) Pada Konten Nothing Phone (2a) Di Akun Media Sosial Youtube @Nothingtechnology?"

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah diatas penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. mengetahui *brand image* Nothing Nothing (*company*) pada konten Nothing Phone (2a) di akun media sosial Youtube @NothingTechnology

2. menganalisis representasi *brand image* Nothing (*company*) pada konten Nothing Phone (2a) di akun media sosial Youtube @NothingTechnology

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah kajian serta pengembangan ilmu pengetahuan pada jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya pada aspek komunikasi yang berkaitan dengan brand image.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian dan berguna dalam memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana S1.

b. Bagi Universitas Nasional

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami dan menelaah isi skripsi ini secara keseluruhan, diperlukan penyusunan sistematika yang jelas sebagai kerangka serta pedoman dalam penulisan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian ini mencakup berbagai elemen pendahuluan, antara lain: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata

pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, arti lambang dan singkatan, serta abstrak.

2. Bagian utama terdiri dari beberapa bab dan subbab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, serta terdapat manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang memiliki judul yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis, yaitu Representasi Brand Image Nothing (Company) Pada Konten Nothing Phone (2a) Di Akun Media Sosial youtube @Nothingtechnology. Kemudian kajian pustaka yang berisi teori dan kerangka pemikiran mengenai penelitian yang akan dilakukan penulis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga yang berisi pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan yang terakhir lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat berisi mengenai apa saja yang bersangkutan pada penelitian contohnya seperti, sejarah perusahaan, gambaran umum perusahaan, deskripsi objek dan subjek penelitian, hasil penelitian,
dan terakhir pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta pada bab ini terdapat saran dari penelitian merujuk kepada penelitian apa yang harus dilanjutkan setelah penelitian ini.