BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum

4.1.1 Sejarah Nothing

Nothing merupakan perusahaan elektronik yang berbasis di London, Inggris. Nothing adalah perusahaan yang diberdirikan oleh Carl Pei, yang sebelum nya adalah mantan co-founder dari *brand competitor* OnePlus yang berdiri tujuh tahun sebelum lahirnya Nothing yaitu pada tahun 2013. Pada masanya di OnePlus Carl Pei mempunyai posisi sebagai director of OnePlus Global. Namun, pada 29 Oktober 2020 Carl Pei mendirikan perusahaan elektronik dengan nama yang cukup unik yaitu Nothing dengan *misi "We're building a world where tech is fun again"* dimana dia ingin membuat dunia dimana teknologi "seru" kembali, komentar tersebut dia buat atas rasa ketidakpuasan nya terhadap status quo yang ada pada industri elektronik (smartphone, smartwatch, earbuds).

Carl Pei mendirikan Nothing dengan tujuan menciptakan teknologi yang tidak cuma *cutting edge* canggih, tapi juga memiliki nilai estetika tinggi. Setelah meninggalkan OnePlus, Pei sadar bahwa pasar teknologi mulai kehilangan sentuhan emosional dan cenderung seragam bisa dilihat dari contohnya banyak perusahaan besar yang mengeluarkan produk smartphone baru setiaptahunya dengan "*arguably*" sedikit inovasi. Nothing lahir dari keinginan untuk mengembalikan rasa kagum terhadap inovasi teknologi, yang selama ini cenderung tergerus oleh desain monoton dan pendekatan standar.

Carl Pei sendiri mengumpulkan tim yang terdiri dari para ahli di berbagai bidang, termasuk desain, teknologi, dan pemasaran. Pei berhasil menarik perhatian para investor besar seperti Tony Fadell yang merupakan salah satu penemu iPod, Kevin Lin yang merupakan salah satu pendiri Twitch, Steve Huffman yaitu CEO Reddit, dan juga salah satu Youtuber (youtube

UNIVERSITAS NASIONAL

partner) yang dekat dengan dunia teknologi yaitu Casey Neistat serta Google Ventures. Pendanaan awal yang berhasil dikumpulkan mencapai lebih dari 22 juta USD, yang mereka gunakan untuk membangun fondasi perusahaan Nothing dan memulai perjalanan inovasi mereka. Visi Nothing sendiri dapat dikatakan berakar pada prinsip desain yang minimalis. Carl Pei percaya bahwa teknologi seharusnya tidak "mendominasi" kehidupan manusia, melainkan mendukungnya. Komitmennya mereka terhadap desain, menjadi salah satu elemen utama yang membedakan Nothing dari perusahaan teknologi lainnya Dengan menggandeng Teenage Engineering, yang mana sebuah studio desain terkenal asal Swedia yang dikenal akan pendekatan artistik dan fungsional mereka, Nothing berhasil menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetik.

Hal yang patut untuk di garis bawahi juga terletak pada elemen Transparansi menjadi inti dari filosofi desain Nothing. Setiap produk yang mereka rancang trasnparan untuk memperlihatkan komponen internalnya, hal itu yang menciptakan rasa keterbukaan dan kejujuran Nothing sebagai perusahaan. Besarnya komitmen mereka terhadap element tersebut (transparansi) dapat terasa hingga cara mereka memasarkan konten konten mereka lewat media sosial seperti Youtube.

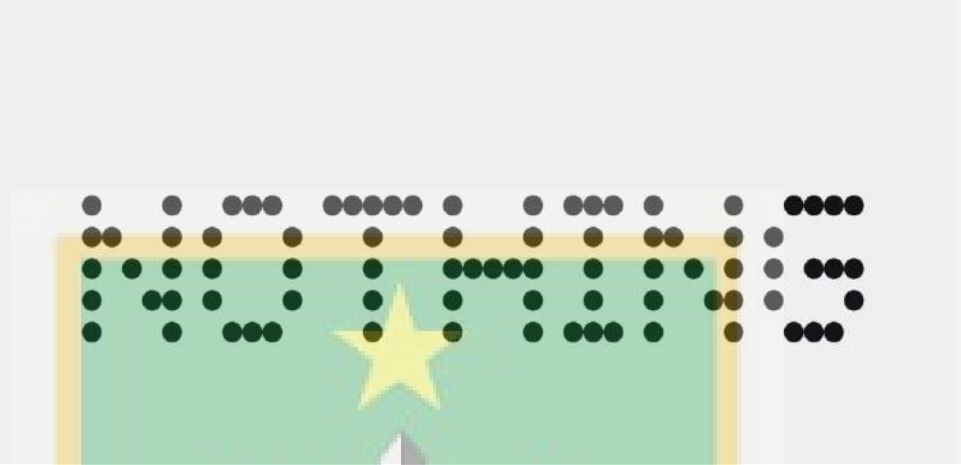
Pada tahun 2021, Nothing meluncurkan produk pertamanya, Ear (1), yang merupakan earbud tanapa kabel dengan ciri khas desain mereka yaitu transparan yang langsung mencuri perhatian karena produk dilihat sangat berbeda dengan produk lain yang berdar di pasaran. Ear (1) bukan hanya sekadar perangkat audio, tetapi jugamenjadi *statement* simbol dari filosofi Nothing: kesederhanaan yang elegan. Desain transparannya memperlihatkan komponen internal, menciptakan bahasa desain yang unik dan juga futuristik. Produk ini dijual dengan harga yang kompetitif, membuatnya menjadi salah satu earbud premium yang paling terjangkau di pasar. (HYBRID.CO.ID, 2021) Peluncuran Ear (1) mendapatkan sambutan positif dari media teknologi dan konsumen. Dalam beberapa bulan pertama, Nothing berhasil menjual lebih dari 600.000 unit, sebuah pencapaian yang

luar biasa bagi perusahaan yang baru berdiri. Ear (1) menjadi simbol keberanian Nothing untuk menantang norma industri.

Melihat perkembanganya dari sebuah perusahaan yang lahir pada masa pandemi Covid 19 (Times India, 2024) yang menyebabkan gangguan rantai pasokan(chain supply), sementara persaingan di industri teknologi semakin ketat. Namun, Nothing berhasil mengatasi hambatan ini dengan fokus pada inovasi dan pengalaman pengguna. Dalam waktu yang cukup singkat mengingat tahun ini adalah tahun ke 5 mereka, perusahaan ini telah membangun komunitas pengguna yang loyal.

Komunitas ini tidak hanya terdiri dari konsumen, tetapi juga penggemar teknologi yang tertarik pada visi dan pendekatan unik Nothing. Mereka sering terlibat dalam diskusi online dan mendukung peluncuran produk baru melalui media sosial. Produk-produk mereka diakui tidak hanya oleh konsumen, tetapi juga oleh para ahli desain dan teknologi karena mempunyai elemen serta karakter yang kuat dan juga konsisten. Kesuksesan yang Nothing dapatkan ini membuktikan bahwa pendekatan Nothing yang berani dan berbeda juga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan teknologi besar lainnya.

4.1.2 Profil Nothing



Gambar 4. Logo Nothing

Source : https://images.app.goo.gl/ot8SrzkYod5nVdHx6

Nama Perusahaan : Nothing

Industri : Teknologi Elektronik, Hardware seperti Smartphone, Smartwatch, Earbud. Software seperti Nothing OS.

Tanggal Berdiri : 29 Oktober 2020

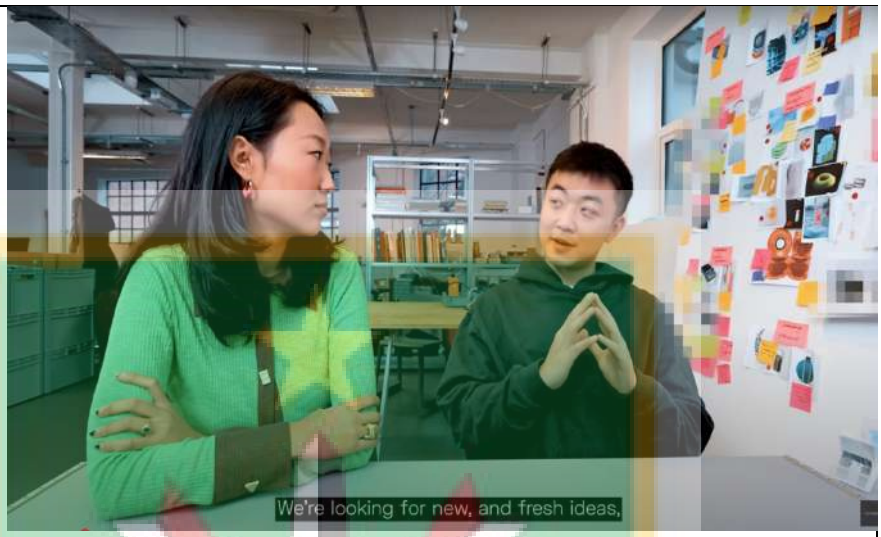
Kantor Pusat : Inggris, 32 London boroughs and the City of London

Website : id.nothing.tech

Social Media : - Instagram : @nothing
- Youtube : @NothingTechnology
- X (Twitter) : @nothing

4.2 Hasil penelitian

4.2.1 Analisis Video 1 "Why Phone (2a)? ft. Carl Pei"

Sign	 *Gambar 4. 2 (VIDEO 1, SCENE 1)* **Durasi : 0:38 – 0:50** ***(Sinsign)***
Object	Seorang Pria yang menggunakan pakaian sweaters berwarna hitam dan Wanita menggunakan pakaian hijau dan coklat sedang duduk berhadapan dan melakukan percakapan ***(Index)***
Interpretant	Carl Pei CEO Nothing sedang menjelaskan gambaran tentang perusahaan Nothing ***(Decisign)***

Tabel 4. 1 (VIDEO 1, SCENE 1)

Pada bagian video ini terlihat Carl Pei sedang menjelaskan gambaran visi dari perusahaan Nothing.

Dialog: *"you know at Nothing our vision is to make the best tech product for the new generation of young creative thinkers, its people like us who are't satisfied with*

the status quo of the current tech landscape were looking for new fresh idea." Diterjemahkan menjadi "*Anda tahu bahwa visi kami di Nothing adalah membuat produk teknologi terbaik untuk generasi baru pemikir kreatif muda, orang-orang seperti kami yang tidak puas dengan status quo lanskap teknologi saat ini sedang mencari ide-ide segar baru."*

Melalui Pernyataan tersebut bisa terlihat bahwa Nothing merupakan perusahaan yang mempunyai target cenderung kepada generasi muda, pemikir kreatif dan juga orang orang yang tidak puas akan keadaan lanskap teknologi.

Sign	 *Gambar 4. 3 SCENE 2* **Durasi : 1:06** ***(Sinsign)***
Object	Sekumpulan tangkapan layar yang berisi feedback dari banyak orang ***(Index)***

Interpretant	Sekumpulan tangkapan layar yang diambil dari *NothingCommunity* yang berisi tentang fitur dan jenis smartphone keinginan komunitas Nothing. ***(Rheme)***

Tabel 4. 2 (VIDEO 1, SCENE 2)

Pada bagian video ini Carl Pei (CEO Nothing) menyadari akan adanya banyak keinginan jenis dan fitur dari komunitas Nothing lewat tangkapan layar yang ditunjukan pada penggalan video "why Phone (2a)?" menit 1:06. Hal ini memperlihatkan bahwa Nothing merupakan perusahaan yang peduli akan komunitasnya dengan mengakui *demand* dari komunitas.

Sign	 *Gambar 4. 4 (VIDEO 1 SCENE 3)* *Gambar 4. 5 (VIDEO 1,SCENE 4)* Durasi : 1:17 – 1:26 ***(Sinsign)***

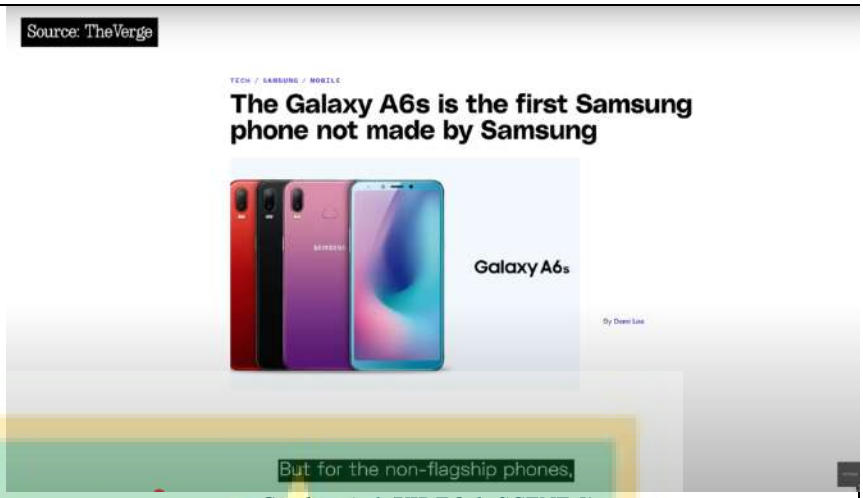
Object	Smartphone transparan yang menyala dalam gelap dan Ikon geometri berwarna merah, hitam dan putih ***(Index)***
Interpretant	Dua element yang menjadi selling point dari Nothing lewat representasi Hardware Phone (2) dan Software nya lewat NothingOS ***(Argument)***

Tabel 4. 3 (VIDEO 1, SCENE 3&4)

Pada video bagian ini, Nothing memperlihatkan dua hal yang konsumer suka dari Nothing yaitu produk hardware mereka Phone (2) dan softwarenya NothingOS

Dialog : "*what we learn is people like what we stand in term of innovation, our hardware innovation, our hardware design.. but also our software."* diterjemahkan menjadi "apa yang kami pelajari adalah orang-orang menyukai apa yang kami miliki dalam hal inovasi, inovasi perangkat keras kami, desain perangkat keras kami.. dan juga perangkat lunak kami."

Dari pernyataan tersebut bisa dilihat bahwa Nothing merupakan perusahaan yang mempunyai *"self awareness"* yang tinggi dengan mengetahui kelebihan, nilai jual, dan juga benefit yang mereka punya.

Sign	 *Gambar 4. 6 (VIDEO 1, SCENE 5)* Durasi : 1:45 – 1:50 ***(Sinsign)***
Object	Paparan srtikel tentang smartphone dari brand lain ***(Index)***
Interpretant	Nothing menunjukan beberapa smartphone dari brand lain yang berada di target market Phone (2a) tuju tidak dibuat dengan brand smartphone itu sendiri ***(Argument)***

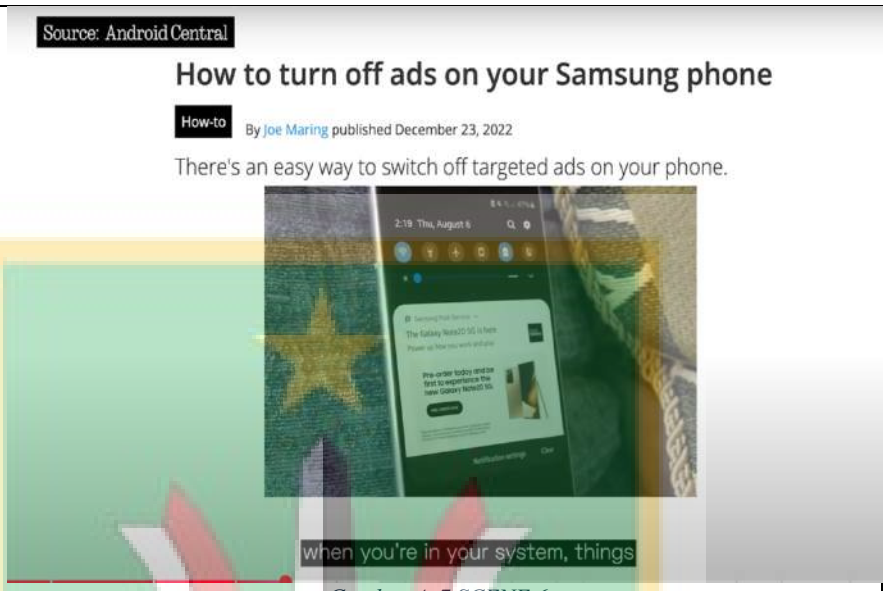
Tabel 4. 4 (VIDEO 1, SCENE 5)

Pada bagian video ini Nothing mengambil contoh dari brand seperti Samsung dan LG yang men-*outsource* produksi smartphone kelas menengah mereka.

Carl Pei : *"when's the last time you heard about a smartphone that wasn't a top tier from any brand?.. cause the don't care... these company they just outsource the entire thing."* Diterjemahkan menjadi "kapan terakhir kali Anda mendengar tentang smartphone yang bukan kelas atas dari merek apa pun?.. karena mereka tidak peduli... perusahaan-perusahaan ini hanya mengalihdayakan semuanya."

Nothing memberitahu kepada konsumer akan *attitude* brand lain terhadap smartphone kelas menengah yang tidak diproduksi dengan *"level of care"* yang

sama, dimana ini menjadi perbandingan untuk brand Nothing yang konsisten terhadap semua kelas pembuatan produk mereka.

Sign	 *Gambar 4. 7 SCENE 6* Durasi : 2:58 – 3:05 ***(Sinsign)***
Object	Paparan Artikel tentang cara mematikan iklan di smartphone dari brand lain ***(Index)***
Interpretant	Nothing menunjukan fitur iklan yang terdapat pada smartphone atau pun OS banyak dikeluhkan pada komunitas teknologi. ***(Argument)***

Tabel 4. 5 (VIDEO 1, SCENE 6)

Pada bagian ini, Carl Pei menanyakan rethorical question yang menjadi banyak keluhan pada komunitas fanatic smartphone (khususnya android)

Carl Pei : *"when you buying the product, are you the product or the product is the 'product'? cause when you buy the product and you turn it on there is a bunch of*

advertising in the form of when you in your system things pop's up or there is a pre installed app." Diterjemahakan menjadi *"ketika Anda membeli suatu produk, apakah Anda adalah produknya atau produknya adalah 'produk'nya? karena ketika Anda membeli suatu produk dan Anda menyalakannya, akan ada banyak iklan dalam bentuk sesuatu (yang) muncul di sistem Anda atau ada aplikasi yang sudah terinstal."*

Disini pertanyaan yang diajukan CEO Nothing Carl Pei menyinggung tentang goals perusahaan yang menjual smartphone kelas menengah dan produk yang konsumer dapatkan, bisa dikatakan demikian karena besar kemungkinan bahwa konsumer menjadi "ekstensi" dari suatu produk karena dengan menjual produk yang didalamnya terdapat iklan produk (smartphone) bisa dilihat sebagai perantara pengiklan untuk mengatarkan iklanya langsung kepada konsumer dan salah satu cara perusahaan mewujudkan hal ini adalah dengan mengintegrasikan iklan produk ke dalam ekosistem smartphone yang mereka jual. Dengan demikian, smartphone yang dimiliki konsumen menjadi medium perantara yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya menggunakan produk tersebut untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga secara tidak langsung menjadi "ekstensi" dari produk itu sendiri. Artinya, konsumen berperan sebagai penerima sekaligus penyebar pesan yang disisipkan oleh perusahaan melalui perangkat tersebut. Fenomena ini menunjukkan bagaimana produk smartphone menjadi lebih dari sekadar barang konsumsi; mereka adalah media yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan mendalam.

Sign	 *Gambar 4. 8 (VIDEO 1, SCENE 7)* Durasi : 3:40 – 3:48 ***(Sinsign)***
Object	Seorang Pria yang menggunakan pakaian sweaters berwarna hitam dan Wanita menggunakan pakaian hijau dan coklat sedang duduk dan melakukan percakapan ***(Index)***
Interpretant	Julie dari tim konten menanyakan bagaimana Phone (2a) bisa mempunyai harga yang lebih murah dari produk sebelumnya dengan tetap mempertahankan kualitas. ***(Decisign)***

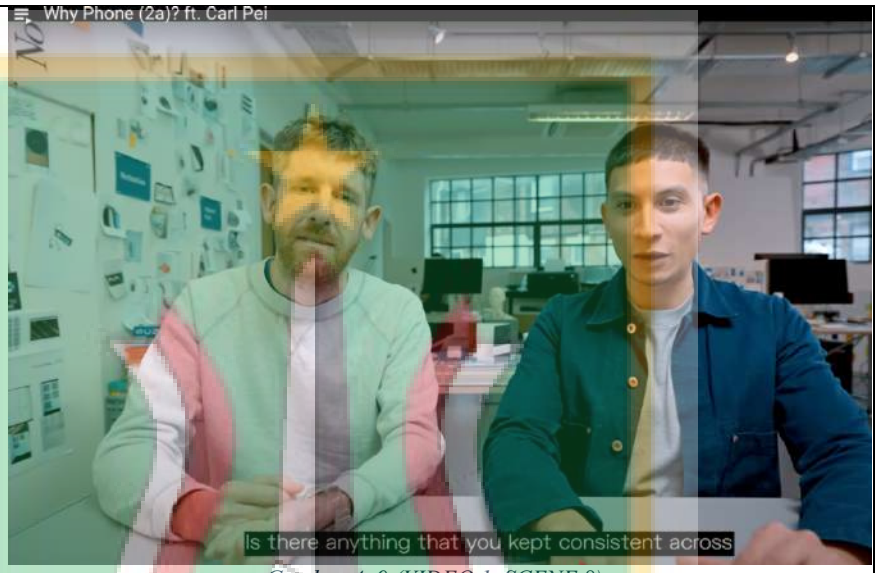
Tabel 4. 6 (VIDEO 1, SCENE 7)

Pada bagian ini, Julie menyinggung bahwa Phone (1) yang mana merupakan produk smartphone pertama dari Nothing dijual tanpa "*markup*" dan menanyakan bagaimana bisa Phone (2a) yang akan datang dapat terjual lebih murah dari produk yang tidak di "*markup*".

Julie : *"So, you've actually gone on a record before, saying that Phone (1) doesn't sold with the markup. So how can we make this phone cheaper but still deliver the same quality?"* diterjemahkan menjadi "Jadi, Anda pernah mengatakan

sebelumnya bahwa Ponsel (1) tidak dijual dengan harga yang lebih tinggi. Jadi, bagaimana kita bisa membuat ponsel ini lebih murah tetapi tetap memberikan kualitas yang sama?"

Secara tidak langsung ini memperlihatkan sifat brand Nothing dari Sejarah mereka yang tidak serakah dalam mengambil keuntungan dan berani menjual produk nya tanpa markup.

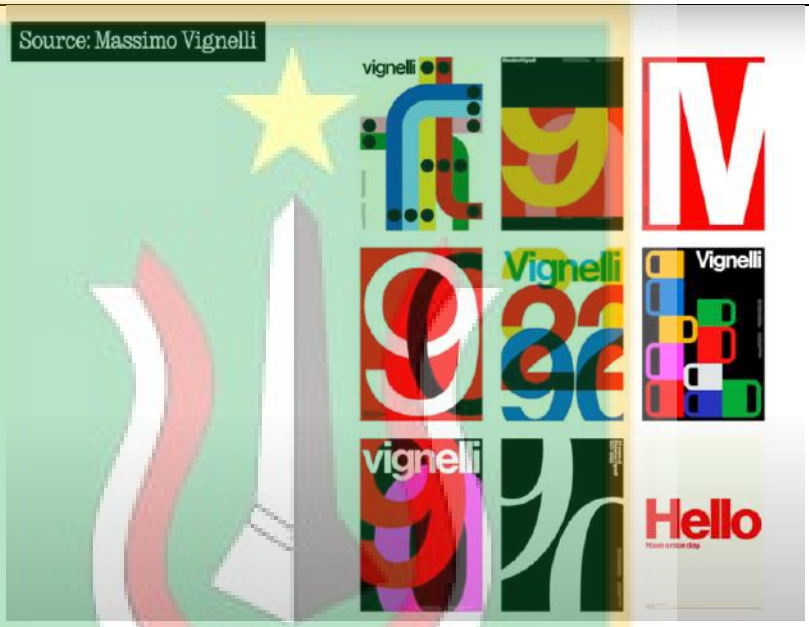
Sign	 *Gambar 4. 9 (VIDEO 1, SCENE 8)* Durasi : 6:02 – 6:04 ***(Sinsign)***
Object	Dua orang pria yang sedang duduk dan melakukan percakapan ***(Index)***
Interpretant	Heru dari tim konten menanyakan kepada Chris tentang "ethos" perusahaan Nothing yang dimiliki Phone (2a). ***(Rheme)***

Tabel 4. 7 (VIDEO 1, SCENE 8)

Pada bagian ini perwakilan dari tim yang mendesain produk Nothing Phone (2a) Chris mendapat pertanyaan dari perwakilan tim konten Heru, tentang hal konsisten dari "ethos" brand Nothing apa yang tetap ada di Phone (2a)

Dialog : *"is there anything that you kept consistent across Nothing ethos overall in the Phone (2a)?"* Diterjemahkan menjadi *"apakah ada hal yang Anda pertahankan secara konsisten pada keseluruhan etos Nothing di Telepon (2a)?"*

Pertanyaan tersebut mensugestikan betapa krusialnya tim Nothing dalam mempertahankan konsistensi brand image mereka di seluruh produk yang mereka buat.

Sign	 *Gambar 4. 10 (VIDEO 1, SCENE 9)* Durasi : 7:25 – 7:52 ***(Qualisign)***
Object	Kumpulan tangkapan layar akan poster yang di desain oleh Massimo Vignelli pada tahun 80an ***(Index)***
Interpretant	Refesensi desain yang diterapkan oleh tim Nothing dalam Phone (2a) banyak diambil dari karya seniman desain grafis yang membuat desain terkenal seperti peta subway di New York pada tahun 70-80an yaitu Massimo Vignelli ***(Dicisign)***

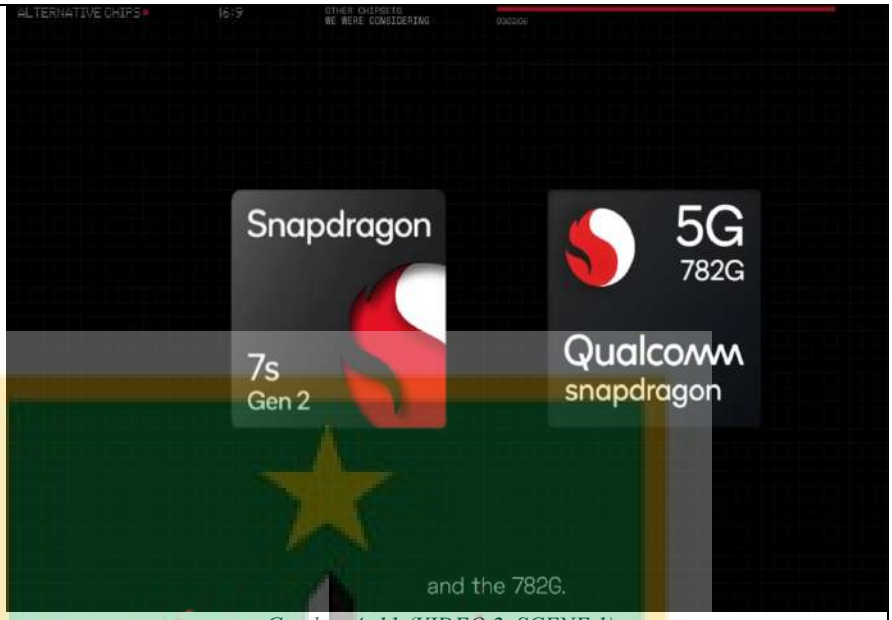
Tabel 4. 8 (VIDEO 1, SCENE 9)

Pada bagian ini Chris menjelaskan tentang inspirasi tim desain Nothing dalam mendesain Phone (2a).

Dialog : *"you know, when we're lookin around for different inspiration. We look at the world of fashion, architecture also graphic design.. Massimo Vignelli who famous for making New York subway map.. and sort of taking this very complex network connection and turn them into beautiful graphic design. So that's where we make a pararel between those."* Diterjemahkan menjadi *"Anda tahu, saat kami mencari inspirasi yang berbeda. Kami melihat dunia mode, arsitektur, juga desain grafis.. Massimo Vignelli yang terkenal karena membuat peta kereta bawah tanah New York.. dan mengambil koneksi jaringan yang sangat rumit ini dan mengubahnya menjadi desain grafis yang indah. Jadi di situlah kami membuat paralel di antara keduanya."*

Hal tersebut menjelaskan bagaimana desain dari Phone (2a) akan "*taking this very complex network connection and turn them into beautiful"* yang mana sejalan dengan visi brand mereka dimana main goalnya adalah membuat teknologi menyenagkan untuk digunakan.

4.2.2 Analisis Video 2 "Phone (2a): Snapdragon vs MediaTek"

Sign	 *Gambar 4. 11 (VIDEO 2, SCENE 1)* Durasi : 1:26 – 1:52 ***(sinsign)***
Object	2 Grafik kotak dengan logo dan tulisan Snapdragon 7s Gen2 dan 5G 782G ***(Symbol)***
Interpretant	2 alternative kompetitor chipset Smartphone yang lebih terkenal dan familiar oleh konsumer namun tidak dipilih oleh Nothing dikarenakan performa tidak lebih bagus dibandingkan pilihan yang mereka pilih. ***(Argument)***

Tabel 4. 9 (VIDEO 2, SCENE 1)

Pada video ini Product marketing manager dari Nothing, Raymond menjelaskan salah satu komponen paling penting di Smartphone yaitu otak atau *chipset/ processor*.

Dialog : *"we knew Mediatek would be a hard sell since Qualcomm is a lot better known.. but we couldn't justify going with a lower performing prossesor."*

Diterjemahkan menjadi *"kami tahu Mediatek akan sulit dijual karena Qualcomm*

jauh lebih dikenal.. tapi kami tidak bisa membenarkan penggunaan prosesor dengan kinerja yang lebih rendah."

Argumen tersebut memperlihatkan mekanisme Nothing sebagai suatu brand dalam membuat Keputusan dimana untuk Phone (2a) Nothing memilih chipset yang lebih bagus dari segi performa tetapi tidak lebih terkenal. Melihat dari komponen brand image keputusan ini menunjukan bahwa Nothing memaksimalkan functional benefit dari Phone(2a).

Sign	 *Gambar 4. 12 (VIDEO 2, SCENE 2)* Durasi : 4:16 – 4:25 ***(legisign)***
Object	Tangkapan layar yang menunjukan grafik performa chipset yang Nothing pilih untuk Phone (2a) ***(index)***
Interpretant	Nothing menunjukan perbandingan performa yang diambil dari ANTUTU10 (standar industri) yang menunjukan klaim argumensebelumnya bahwa chipset ppilihan mereka lebih unggul. ***(Argument)***

Tabel 4. 10 (VIDEO 2, SCENE 2)

Pada bagian ini Product marketing manager dari Nothing, Raymond memperkuat klaim yang dia buat dimana chipset yang mereka pilih (Mediatek 7200

Pro) lebih kuat dari pada competitor apabila dilihat dari uji test benchmark Antutu 10 yang mana menjadi strandar industri.

Dialog : *"in term of the raw performance we can reach Antutu score as high as 740.000 which is roughly 10% higher than some of the competitors were looking at."* Diterjemahkan menjadi *"dalam hal kinerja mentah, kami dapat mencapai skor Antutu setinggi 740.000 yang kira-kira 10% lebih tinggi daripada yang dicapai beberapa pesaing."*

4.2.3 Analisis Video 3 "*Phone (2a) REVEALED to our biggest fan*"

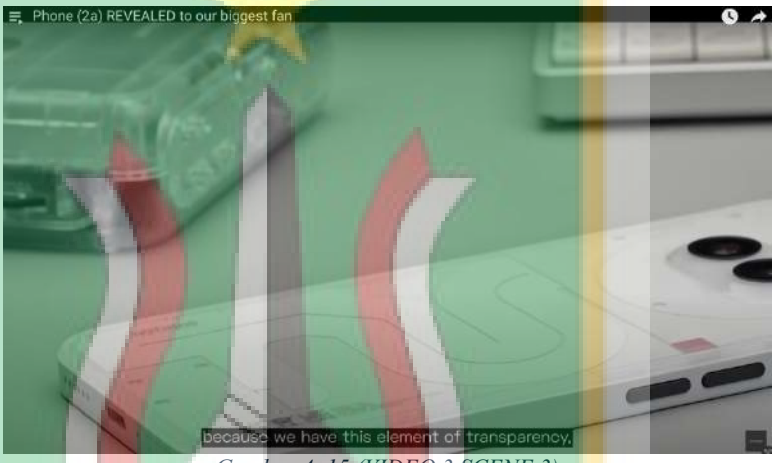
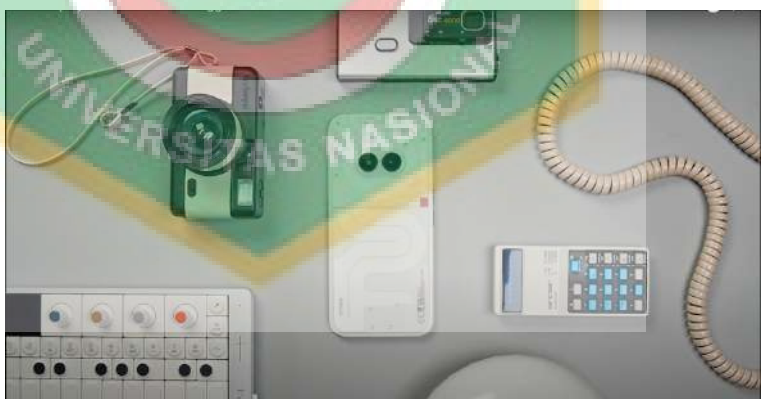
Sign	 *Gambar 4. 13 (VIDEO 3, SCENE 1)* Durasi : 00:00 – 0:13 ***(Sinsign)***
Object	Tangkapan layar yang menunjukan kertas dengan tulisan tangan fan terbesar brand Nothing, Maximilian. ***(Index)***
Interpretant	Nothing mengundang fan terbesar (ditunjuukan dari keniatan Maximilian untuk mengirim surat tulisan tangan ke Nothing) mereka yaitu Maximilian untuk unboxing produk terbaru dari Nothing yaitu Phone (2a). ***(Rheme)***

Tabel 4. 11 (VIDEO 3, SCENE 1)

Pada bagian ini Nothing memperlihatkan surat tulisan tangan yang dikirim oleh fan terbesar mereka yaitu Maximilian dan mengundang Maximilian untuk menjadi konsumer pertama yang mendapatkan pengalaman hands on Phone (2a).

Dialog : *"we got kid superfan, Maximilian to unbox our new product Phone (2a). last summer we received a handwritten letter from Nothing's biggest fan and aspiring designer Maximilian so we invited him to our design studioto meet the team and give him the inside scoop on everything Nothing's."* Diterjemahkan menjadi *"Kami kedatangan penggemar berat, Maximilian untuk membuka kotak produk baru kami, Phone (2a). Musim panas lalu kami menerima surat tulisan tangan dari penggemar terbesar Nothing dan calon desainer Maximilian, jadi kami mengundangnya ke studio desain kami untuk bertemu dengan tim dan memberinya informasi tentang semua produk Nothing."*

Hal ini memperlihatkan bahwa Nothing sebagai brand peduli akan *feedback* dari komunitas nya dan salah satu cara mereka memperlihatkanya dengan mengundang seorang penggemar yang menulis ketertarikanya terhadap Nothing.

Sign	 *Gambar 4. 14 (VIDEO 3, SCENE 2)*  *Gambar 4. 15 (VIDEO 3 SCENE 3)*  *Gambar 4. 16 (VIDEO 3, SCENE 4)* Durasi : 4:33, 7:05 - 7:12 ***(qualisign)***

Object	Smartphone transparan yang ditaruh diatas meja yang memiliki banyak element pendukung smartphone ***(index)***
Interpretant	Nothing fokus dalam menjaga konsistensi element dan bahasa desain di setiap produknya dan menghabiskan cukup banyak waktu dalam menginformasinkan hal tersebut ***(argument)***

Tabel 4. 12 (VIDEO 3, SCENE 2,3,4)

Pada bagian ini Nothing menjelaskan lebih lanjutnya betapa konsistenya mereka menjaga element transparansi yang menjadi ciri brand mereka terlihat dari betapa seringnya mereka dalam menyinggung topik tersebut ketika sedang menjelaskan produk terbarunya yaitu Phone (2a).

Hasil analisis terhadap tiga video di akun YouTube Nothing mengenai Phone (2a) menunjukkan strategi komunikasi yang unik dalam membangun brand image mereka. Video pertama, **"Why Phone (2a)? ft. Carl Pei"**, menampilkan CEO Nothing, Carl Pei, yang menjelaskan alasan konsumen harus memilih Phone (2a). Dalam video ini, Nothing tidak langsung menampilkan produknya, tetapi lebih menekankan storytelling serta filosofi di balik pembuatan perangkat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Nothing mengutamakan edukasi dan engagement daripada sekadar promosi, memperkuat citra mereka sebagai brand yang transparan dan memiliki nilai lebih dibandingkan sekadar spesifikasi produk.

Video kedua, **"Phone (2a): Snapdragon vs MediaTek"**, membahas pemilihan chipset untuk Phone (2a) dan pentingnya komponen dalam menentukan performa perangkat. Sama seperti video pertama, produk tidak langsung ditampilkan, melainkan dibangun rasa ingin tahu audiens terhadap perangkat tersebut. Pendekatan ini memperkuat citra Nothing sebagai brand yang inovatif dan edukatif, serta berorientasi pada pengalaman pengguna dengan transparansi tinggi dalam pengambilan keputusan produk.

Pada akhirnya, video ketiga, **"Phone (2a) REVEALED to our biggest fan"**, menjadi puncak dari strategi komunikasi mereka. Setelah membangun rasa penasaran melalui dua video sebelumnya, Nothing akhirnya mengungkap desain dan spesifikasi Phone (2a). Video ini dikemas sebagai kejutan bagi komunitas Nothing, menampilkan keterlibatan yang lebih personal dan eksklusif. Dengan strategi ini, Nothing berhasil memperkuat keterlibatan komunitasnya dan menciptakan perasaan bahwa konsumen adalah bagian dari perjalanan inovasi brand.

Dari ketiga video tersebut, dapat disimpulkan bahwa Nothing membangun brand image yang kuat melalui berbagai aspek. Dari segi **personality brand**, Nothing ingin dikenal sebagai brand yang terbuka, edukatif, dan dekat dengan komunitasnya. Dalam hal **brand association**, Nothing erat kaitannya dengan konsep transparansi, baik dalam desain produk maupun dalam komunikasi mereka dengan audiens. Sementara itu, **brand competency & benefit** yang dimiliki Nothing terletak pada kemampuannya dalam memberikan edukasi kepada konsumen, inovasi produk, serta diferensiasi yang membuatnya unik di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan storytelling yang menarik, membangun rasa penasaran sebelum akhirnya mengungkap produk, serta melibatkan komunitas dalam setiap langkahnya, Nothing berhasil menciptakan brand image yang **transparan, inovatif, dan berorientasi pada komunitas**, membedakannya dari kompetitor di industri teknologi.

4.3 Pembahasan

Brand Image merupakan salah satu hal penting yang perusahaan harus memaksimalkan usahanya dalam menyampaikan ke konsumer untuk memberi tahu lebih lanjut akan "dari siapa" pembeli membeli produk yang mereka beli. Terlebih brand image dapat menentukan seberapa dapat dipercaya perusahaan untuk kita mengeluarkan uang dan membeli produk dari mereka. Pada era media sosial baik dari bisnis mikro sampai perusahaan berlomba memaksimalkan konsep tersebut untuk menggait lebih banyak lagi calon konsumer dan mejaga loyalitas konsumer yang sudah menjadi langganan suatu perusahaan. Mengacu pada temuan di bab 1 dimana terdapat data bahwa Youtube merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak dan juga menjadikanya media sosial pilihan utama dalam mengkomunikasikan suatu produk oleh perusahaan, hal tersebut merupakan pilihan yang tepat diakarenakan banyaknya calon pembeli yang hendak mencari informasi lewat media sosial ini sebelum mereka membeli suatu barang. Bisa jadi lewat review atau konten unboxing atau lewat informasi yang suatu perusahaan kirim kepada partner atau brand ambasador mereka.

Stasus quo dalam memproduksi suatu konten dan menyampaikan informasi lewat media sosial terutama pada industri teknologi cenderung mengarah pada konten yang diproduksi dengan biaya yang besar, apabila suatu konten diproduksi lewat akun media sosial brand itu sendiri biasanya akan berbentuk traditional ad yang memasarkan produk lewat video singkat yang di produksi dengan biaya yang tinggi yang biasanya dapat terlihat dari setup video dan editing dari video tersebut ataupun *live event* dengan kuota besar untuk mengomunikasikan rencana suatu brand atau mengumumkan produk baru mereka.

Berdasarkan hasil Analisa yang peneliti lakukan brand Nothing terlebih dalam akunya @NothingTechnology tidak melakukan keduanya atau lebih tepatnya tidak melakukan keduanya dengan konsep yang tradisional. Dalam memperkenalkan produk terbarunya mereka

mengunggah beberapa konten video kreatif baik dalam format pendek ataupun panjang dalam kanal Youtube mereka. Nothing membuat *playlist* (kumpulan video yang memiliki tema yang sama) dengan judul "Phone (2a)" dalam playlist tersebut Nothing memilih tiga video judul "Why Phone (2a)? ft. Carl Pei" lalu "Phone (2a): Snapdragon vs MediaTek" dan "Phone (2a) REVEALED to our biggest fan" yang mana didalamnya menjelaskan kepada calon konsumer yang baru maupun komunitas yang terdiri dari costumer yang telah membeli produk mereka sebelumnya siapa itu perusahaan Nothing (brand image) dan mengapa, bagaimana dan apa produk yang mereka buat dan igin jual kepada konsumer. Naratif yang beredar di internet adalah salah satu alasan terbesar konsumer memilih produk Nothing sebagai brand yang mereka percaya adalah dengan bagaimana mereka mengkomunikasan siapa mereka yang dapat diterjemahkan sebagai brand image Nothing.

Terdapat lima dimensi yang membentuk brand image, antara lain; *Brand Personality, Brand Association, Brand Behaviour, Brand Competence and Benefit*, lalu menurut Keller dan Swaminathan (2020) faktor-faktor pembentuk brand image adalah *Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations, dan Uniqueness of Brand Associations*. Adapun komponen dalam terbentuknya suatu brand image *Atributes (Product related, Non-Product related) dan Benefits (functional, experimental, symbolic)* mengacu pada konsep tersebut melalui analisis yang peneliti lakukan maka berikut Representasi Brand Image Nothing (Company) Pada Konten Nothing Phone (2a) Di Akun Media Sosial Youtube @Nothingtechnology.

Berdasarkan analisis Video "Why Phone (2a)? ft. Carl Pei" pada table 4.1 peneliti menemukan tanda berupa berupa qualisign yaitu tanda yang ditandai berdasarkan sifat dari tanda tersebut. Tanda itu ditemukan pada penggunaan kedua narasumber dalam video yaitu CEO Carl Pei dan Julie dari Content Team yang mengenakan pakaian yang cenderung bersifat casual. Pada dialog di bagian tersebut Carl Pei juga secara eksplisit menjelaskan bahwa "*best tech product for the new generation of young*

creative thinkers, its people like us who are't satisfied with the status quo..'' hal tersebut menunjukan *brand personality* Nothing yang merupakan brand untuk orang muda yang kreatif.

Salah satu hal yang selalu diasosiasikan dan juga secara konsisten selalu diutarakan oleh brand Nothing adalah element transparansi yang Brand Nothing miliki hal tersebut dapat terlihat pada tabel 4.2, tabel 4.6, tabel 4.9 dan tabel 4.12 dapat dikatakan demikian karena pada tabel 4.2 Nothing yang secara gamblang memperlihatkan feedback dari komunitas mereka bukan menutupi atau bahkan tidak menganggap feedback tersebut ini menunjukan ke transaparasian mereka sebagai suatu brand.

Pada tabel 4.6 dimana menunjukan bahwa Nothing memberitahu bahwa produk smartphone pertama mereka dijual dengan harga tidak di markup atau tidak memiliki keuntungan yang besar juga pada table 4.9 dimana mereka memperlihatkan mekanisme cara beroperasi perusahaan mereka berani memilih chipset yang tidak memiliki popularitas yang sama dengan kompetitor tetapi memiliki performa yang lebih baik.

Mengacu pada tabel 4.12 dimana bukan hanya dari cara mereka memasarkan produk tetapi element transparansi tersebut dapat dilihat dari produk Phone (2a) itu sendiri membuat element transparansi menjadi *Brand Association* dari Nothing, baik secara figurative lewat ethos, mekanisme berkerja, pemasaran maupun secara harfiah lewat produk mereka.

Perilaku dan juga sikap dari Nothing dapat dilihat dari analisis pada table 4.2 yang mana memperlihatkan sifat keterbukaan mereka yang mau mendengarkan keinginan dari komunitasnya serta dari ketiga video yang menjadi sumber penilitian memiliki setup video yang sederhana dan disampaikan dengan gaya informal contohnya penggunaan pakaian casual pada table 4.1 juga bisa menjadi faktor yang menunjukan sikap dan juga perilaku dari *brand* Nothing yang terbuka dan juga bersahabat.

Kompetensi dan juga keuntungan dari suatu brand dapat dilihat dari seberapa efektifnya mereka dalam melihat lalu mengatasi masalah yang dimiliki oleh konsumer ataupun calon konsumer dalam hal ini contoh dari Nothing bisa dilihat dari table 4.4 dimana pada video bagian tersebut CEO dari Nothing Carl Pei mengatakan *"these company they just outsource the entire thing."* Merujuk pada bagaimana perusahaan lain yang berkompetisi di kelas pasar Smartphone baru mereka yaitu Phone (2a) tidak peduli bahkan tidak membuat produk mereka sendiri melainkan me "outsource" semua aspek produksi yang mana dapat menimbulkan tingginya resiko inkonsistensi suatu brand.

Kemudian pada table 4.5 dimana terdapat dialog Carl Pei yang mengatakan *"when you buying the product, are you the product? Or the product is the product?"* dimana merupakan pertanyaan yang menyinggung perusahaan kompetitor dalam intensi menjual produknya dimana konsumer menjadi produk karena produk yang dijual memiliki iklan sehinga produk dalam kasus ini smartphone hanya menjadi medium pengiklan dalam menyampaikan informasinya, yang mana apabila tujuan utama dari perushaan kompetitor adalah demikian produk Notihing hadir sebagai pemecah dari masalah tersebut karena merujuk dari table 4.1 visi brand Nothing adalah memberikan produk untuk *"the new generation of young creative thinkers, its people like us who are't satisfied with the status quo.."* yang mana menjadi nilai *brand competence* untuk Nothing.

Salah satu yang menjadi tolak ukur kekuatan dari Brand Associations adalah hubungan tentang informasi produk dan juga pengetahuan tentang merek yang ada yang disajikan secara konsisten dari waktu ke waktu. Keuntungan dari brand Nothing disini adalah produk mereka adalah terjemahan dari visi mereka serta konsistensi dari element transparan mereka hadir dan dapat dilihat mulai dari cara mereka mengedukasi konsumer dan calon konsumer cara mereka dalam cara memasarkan produk dan juga produk mereka itu sendiri yang dapat menguatkan asosiasi elemen transparansi pada brand image Nothing.

Asosisasi merek yang dapat menciptakan dan juga kelak meyakinkan konsumen bahwa produk mereka layak dibeli adalah lewat seberapa relevanya masalah (untuk konsumer) yang suatu brand dapat pecahkan. Melihat dari contoh pembahasan benefit yang Nothing bisa tawarkan pada konsumer dimana dari contoh kasus yang CEO Nothing Carl Pei berikan pada analisis tabel 4.4 dimana perusahaan kompetitor men outsource pembuatan produk mereka dan mempunyai tujuan yang *questionable* dimana penyematan iklan dalam smarphone membuat pertanyaan apakah produk merupakan produk atau hanya medium dan konsumer termasuk produk, Nothing lewat Phone (2a) hadir menawarkan produk kelas menengah yang dibuat dengan penuh perhatian yang dibuktikan lewat konsistensi yang mereka hadirkan pada produk tersebut. contoh konkrit dari pada argumen tersebut terlihat pada table 4.3 dimana dari penelitian yang mereka lakukan konsumer suka pada dua hal yaitu hardware desain dan juga operating system mereka Nothing OS dibawa lalu disematkan pada produk kelas menengah mereka yang terbaru yaitu Phone (2a).

Faktor keunikan ini dapat dilihat dari positioning brand Nothing pada pasar teknologi terutama smartphone. Cara yang Nothing lakukan untuk meng-establish brand mereka sebagai brand yang unik adalah dari perbandingan dengan kompertitor contoh lewat analisis pada tabel 4.4 dimana Nothing memperlihatkan bagaimana perbedaan mekanisme perusahaan kompetitor dalam memproduksi smartphone dikelasnya dengan bagaimana nothing memproduksi produknya pada table 4.3 dimana Nothing membawa dua elemen yang ada pada smartphone nya dikelas yang lebih tinggi dan menjaga konsistensi brandnya dengan menyematkan elemen tersebut dikelas menengahnya yang membuktikan bahwa mereka serius dalam menjaga konsistensi dan memastikan bahwa produk yang mereka buat merupakan produk terbaik di kelasnya.

Merupakan bahan bahan yang diperlukan untuk fungsi suatu produk dapat berkerja. Dalam memastikan konsistensi brand image Nothing untuk menjadi yang terbaik didalam kelasnya dapat dilihat dari analalisis pada tabel 4.10 dimana mereka mengutamakan fungsi daripada kepopularitasan suatu komponen dalam hal ini chipset mereka yang mempunyai statistik lebih bagus dibandingkan kompetitor tetapi tidak lebih popular. Contoh yang serupa juga dapat dilihat pada tabel 4.3 dimana Nothing memastikan untuk membawa elemen yang menjadi alas an konsumer membeli produk Nothing sebelumnya (pada smartphone Nothing yang lebih mahal) kepada Phone (2a) yang ada dikelas menengah.

Aspek Non-Product atau faktor eksternal yang mendukung Nothing dalam menguatkan asosiasi brand image mereka adalah dengan secara harfiah mempunyai produk yang unik secara visual yang mana dapat memberi presepsi kepada konsumer bahwa Nothing merupakan brand unik dan satu satunya persuahaan yang memproduksi dengan konsistensi memiliki elemen transparan mulai dari proses produksi, pemasaran hingga produk itu sendiri. Contoh lainya dapat dilihat dari tabel 4.11 dimana Nothing mengundang penggemar terbesar mereka untukberpartisipasi dan memberi kesan langsung terhadap produknya memperlihatkan brand Nothing sebagai perusahaan yang sangat mengutamakan pengalaman penggguna dari produknya.

Seperti yang dapat dilihat dari contoh analisis pada tabel 4.3 dimana Nothing menunjukan konsistensi mereka dalam mempertahankan fitur fitur yang konsumer sukai dan memastikan bahwa fitur tersebut ada pada setiap produknya bahkan produk kelas menengahnya. Dimana operating system mereka Nothing OS dan juga bahasa desain mereka pada dua smartphone kelas menengah atas mereka Phone (1) dan Phone (2) yang mempunyai elemen transparan dan lampu “glyph” yang terdapat di belakang smartphone akan tetap ada pada produk kelas menengah mereka yaitu Phone (2a).

Komponen ini berhubungan dengan perasaan yang dirasakan saat menggunakan suatu produk. Kepuasan sensori yang Nothing bawa dengan produk Phone (2a) mereka dapat dilihat dari contoh analisis tabel 4.12, dikarenakan *brand image* Nothing berhubungan kuat dengan elemen transparansi maka keuntungan ini didapat dari bagaimana mereka dapat menerjemahkan elemen tersebut pada produknya dan membuat produk mereka "one of a kind" karena memiliki bahasa desain yang tidak dimiliki oleh brand lain.

Disamping *experimental benefits* seperti *element* bahasa desain yang "one of a kind" atau tidak dimiliki oleh brand lain benefit tersebut menciptakan nilai ekslusivitas. Dengan visi brand nothing yang dapat dilihat pada analisis tabel 4.1 dimana CEO Carl Pei Mengatakan visi dari brand mereka "*at Nothing our vision is to make the best tech product for the new generation of young creative thinkers, its people like us who are't satisfied with the status quo of the current tech landscape were looking for new fresh idea."* Ini menempatkan Nothing sebagai brand yang sadar akan status quo dimana industri mereka berada lalu mengacu dari analisis pada tabel 4.2 lalu tabel 4.4 dan tabel 4.5 sebagai contoh dimana Nothing menjadi brand yang dapat melihat serta menyelesaikan masalah yang relevan dengan produk-produknya merupakan symbolic benefits yang dipunyai oleh brand Nothing.

Berdasarkan pembahasan diatas brand image dari Nothing Pasar smartphone Indonesia merupakan salah satu yang paling kompetitif di Asia Tenggara, dengan dominasi brand seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Brand Nothing, yang mengusung konsep transparansi, inovasi, dan komunitas-driven, memiliki potensi tersendiri dalam menarik perhatian konsumen Indonesia, terutama di segmen anak muda dan penggemar teknologi.

Nothing menawarkan diferensiasi kuat dalam desain dengan bahasa visual yang unik, yaitu transparan dan futuristik. Di Indonesia, di mana banyak brand masih mengandalkan desain konvensional, pendekatan estetika Nothing bisa menjadi daya tarik bagi konsumen yang menginginkan sesuatu yang berbeda dan eksklusif. Selain itu, komunikasi brand yang selalu mengedepankan storytelling dan juga engagement komunitas melalui platform digital, seperti YouTube dan media sosial, sejalan dengan tren konsumsi konten digital di Indonesia yang tinggi.

Namun, ada tantangan dalam implementasinya. Harga dan ketersediaan produk menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan Nothing apabila mencoba memasuki pasar Indonesia. Meskipun Nothing berusaha menghadirkan produk dengan harga kompetitif, pasar Indonesia masih sensitif terhadap harga, terutama untuk segmen menengah ke bawah yang didominasi oleh Xiaomi, Realme, dan Infinix. Jika Nothing ingin sukses di Indonesia, mereka perlu menyesuaikan strategi harga serta memperluas jaringan distribusi mereka, baik melalui e-commerce maupun toko fisik.

Xiaomi dan Realme sangat dominan di pasar menengah ke bawah di Indonesia. Kedua brand ini dikenal karena strategi harga agresif, spesifikasi tinggi, dan ekosistem produk yang luas. Konsumen di Indonesia lebih banyak mempertimbangkan spesifikasi dan harga dibandingkan filosofi brand atau estetika desain, yang menjadi tantangan bagi Nothing jika ingin bersaing langsung dengan Xiaomi dan Realme.

Nothing bisa menarik perhatian segmen yang lebih menghargai desain dan inovasi unik daripada sekadar spesifikasi. Namun, untuk dapat bersaing secara efektif, mereka harus menawarkan nilai tambah lain, seperti pengalaman pengguna yang berbeda, layanan eksklusif, atau bundling dengan komunitas dan akses khusus. Nothing memiliki peluang untuk membangun brand image yang eksklusif, inovatif, dan komunitas-driven di Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan tech enthusiasts yang mencari sesuatu yang berbeda dari smartphone konvensional.

Namun, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan harga dengan brand seperti Xiaomi dan Realme, keterbatasan ekosistem produk dibandingkan Samsung dan Apple, serta perluasan distribusi di Indonesia. Jika Nothing dapat menyesuaikan strategi mereka dengan kondisi pasar Indonesia—misalnya dengan memperkenalkan smartphone kelas menengah dengan harga yang lebih terjangkau, meningkatkan layanan purna jual, serta memperkuat engagement komunitas lokal—maka mereka bisa menjadi brand yang sukses dan memiliki tempat tersendiri di antara pemain besar lainnya.

UNIVERSITAS NASIONAL