



Analisis Emotional branding Visualisasi Iklan Televisi Yamaha Fazzio Hybrid-Connected

Dian Eka Permanasari^{(a)(*)}

^(a) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

*Korespondensi Penulis, Email: dian.permanasari@uin-suka.ac.id

A B S T R A C T

Keywords:

Emotional branding, Advertising, Communication, Yamaha Fazzio Hybrid-Connected

This study analyzes emotional branding in the visualization of Yamaha Fazzio Hybrid-Connected television commercials. This study applies a qualitative-descriptive method with the approach of Marc Gobe's emotional branding theory. The results of the study show that visualization of Yamaha Fazzio Hybrid-Connected advertisements seeks to build emotional branding through a series of strategies such as building relationships with consumers, multi-sensory experiences, affirming vision, and imagination to establish communication with consumers as self-actualization.

A B S T R A C T

Keywords:

Emotional branding, Iklan, Komunikasi, Yamaha Fazzio Hybrid-Connected

Penelitian ini menganalisis emotional branding dalam visualisasi iklan televisi Yamaha Fazzio Hybrid-Connected. Penelitian ini mengaplikasikan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan teori emotional branding Marc Gobe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi iklan Yamaha Fazzio Hybrid-Connected berusaha membangun emotional branding melalui rangkaian strategi seperti membangun hubungan dengan konsumen, pengalaman multiindera, penegasan visi, dan imajinasi untuk menjalin komunikasi dengan konsumen sebagai aktualisasi diri.



Pendahuluan

Motor menjadi salah satu transportasi pribadi yang paling digemari kalangan menengah ke bawah karena bisa dibeli dengan harga terjangkau dan bisa dijual dengan mudah ketika terdesak (Massara & Wicaksono, 2018). Berdasarkan data Korlantas Polri per 28 Desember 2022, jumlah kendaraan motor pribadi di Indonesia mencapai 126.921.092. Angka naik secara signifikan dari jumlah per September 2022 yang mencapai 120.176.883. Dari data tersebut, Jawa Timur menempati urutan teratas sebagai pengguna sepeda motor terbanyak yang mencapai angka 17.781.444. Angka ini disusul oleh Jawa Tengah sebanyak 17.674.864 dan Metro Jaya sebanyak 17.200.810 (Korlantas Polri, 2022).

Dari berbagai jenis motor yang masuk dalam statistik, motor jenis skuter menjadi salah satu yang banyak digemari banyak orang. Berdasarkan data yang dihimpun Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), dalam skala domestik, motor skuter mendominasi pendistribusian hingga 87,75%. Angka ini tampak begitu kontras dengan dua jenis motor lainnya seperti motor underbone dengan persentase 6,46% dan motor sport 5,79 (AISI, 2022).

Data tersebut menunjukkan bahwa permintaan ataupun minat atas motor skuter punya pangsa pasar yang besar. Hal ini membuat berbagai pabrik atau merek motor seperti Honda, Suzuki, atau Yamaha merilis sepeda motor jenis skuter dengan tampilan menarik dan spesifikasi yang cukup bersaing. Sebab atensi yang cukup besar atas motor skuter, mau tidak mau berbagai aspek lain seperti media promosi menjadi hal yang tidak terpisahkan dari produksi sebuah produk sepeda motor. Media promosi menjadi hal yang cukup signifikan untuk menjelaskan spesifikasi sebuah produk dan perbedaannya dengan produk lain sehingga berpengaruh terhadap daya beli masyarakat atas sebuah produk, termasuk sepeda motor (Rahmi dkk., 2019).

Peluang yang cukup besar ini tidak dilepaskan begitu saja oleh perusahaan yang sudah lama berkecimpung dalam industri sepeda motor di Indonesia. Yamaha, sebagai salah satu yang merajai produksi motor dalam negeri, mengeluarkan motor skuter Fazzio Hybrid-Connected. Kemunculan produk ini merupakan respons atas motor skuter Vario yang dikeluarkan Honda dan Nex yang dirilis oleh Suzuki. Yamaha menggunakan televisi sebagai sarana utama untuk mempromosikan setiap produk terbaru karena menjadi saluran penting yang masih dijangkau

banyak orang (Bruce dkk., 2020) logo, brand attributes, termasuk calon maupun konsumen Yamaha. Seperti data yang dirilis Nielsen menunjukkan bahwa belanja iklan di televisi Indonesia mencapai 78,2 persen pada akhir 2021 (DIGIADS, 2021).

Yamaha sebagai produsen sepeda motor, berusaha semaksimal mungkin menghadirkan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas terjamin dan iklan menarik sehingga bisa memutuskan seorang konsumen untuk membeli produknya (Zhahir & Widayanto, 2018). Hal yang sama juga dihadirkan Yamaha saat mengiklankan Fazzio Hybrid-Connected. Hal ini tidak lain agar produk baru ini bisa menjangkau pasar kalangan muda khususnya dengan visualisasi dengan warna-warna kekinian, pengenalan fitur teknologi canggih tanpa melupakan aspek ramah lingkungan dengan tagline “*Yamaha Fazzio, Color up Your Life.*” Pemilihan segmentasi anak muda dengan mencoba menjangkau apa yang dekat dengan keseharian mereka dan memahami tren yang sedang berkembang bertujuan membangun sebuah ikatan emosional antara *brand* dengan konsumen atau apa yang disebut dengan *emotional branding*.

Emotional branding merupakan gejala baru dalam strategi bisnis yang mengaitkan iklan sebuah produk dengan pengalaman personal konsumen. Keterkaitan ini kemudian membuat ikatan asosiasi secara emosional antara pengalaman individu konsumen yang beragam terhadap sebuah produk (Balaji dkk., 2016). Strategi semacam ini memungkinkan sebuah produk mencapai cara yang efektif untuk mengasosiasikan rasa merek dengan emosi setiap individu yang terfokus kepada pelanggan setia. Penekanan emosi tersebut memberikan dorongan atau tindakan persuasif atau kecenderungan pada individu untuk berpikir, bertindak, dan membentuk pola yang sama dengan cara dan saat situasi tertentu sebagaimana tergambar dalam narasi sebuah produk (Balaji dkk., 2016).

Kajian tentang *emotional branding* atau emosional branding sudah banyak dilakukan oleh para peneliti media atau komunikasi untuk menyoroti strategi komunikasi sebuah *brand* dengan para konsumennya. Penelitian yang dilakukan Wijanarka bersama Suryoko dan Widiartanto meneroka *emotional branding* Eiger Adventure. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *emotional branding* Eiger Adventure sudah dilakukan dengan baik dengan dukungan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini kemudian mampu menciptakan pengalaman pancaindera yang baik serta menimbulkan imajinasi di pikiran pelanggan dan mempunyai visi yang jelas. Dalam penelitian tersebut juga menyoroti tiga aspek

meliputi *emotional branding*, experiential marketing, brand trust dan kepuasan pelanggan terhadap merek Eiger Adventure (Wijanarka dkk., 2015).

Penelitian *emotional branding* juga dilakukan oleh Rachmayanti dan Pamungkas saat meneliti iklan minuman kemasan Aqua Versi “IT’S In ME”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek *emotional branding* Aqua tidak dirasakan oleh semua pihak sehingga konsumen dan pihak yang bertanggung jawab di bagian produsen produk memiliki interpretasi berbeda (Rachmayanti & Pamungkas, 2017).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Prastika terkait *emotional branding* Nokia terhadap konsumennya menunjukkan hal positif. Informan yang menjadi konsumen Nokia tersebut menyukai produk Nokia karena bisa memenuhi ekspektasi sebagai telepon seluler. Selain itu, karakter desain produk tersebut sesuai dengan karakter pribadi mereka sebagai pengguna (Prastika, 2013).

Tidak jauh berbeda dengan penelitian Prastika tersebut, penelitian yang dilakukan Kusuma dan Purnomo terhadap kolaborasi antara Khong Guan dan brand kosmetik Mizzu Cosmetics dengan segmen pasar berbeda. Kolaborasi tersebut kemudian melahirkan sebuah produk baru bernama Mizzu ‘Khong Guan Face Palette’ yang melahirkan *emotional branding* dengan produk yang lebih dulu ada dan terkenal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kolaborasi tersebut tampil kreatif dan menjadi sebuah inovasi baru dalam dunia marketing yang menjangkau dua konsumen dari segmen produk berbeda. Strategi pemasaran ini memanfaatkan popularitas biskuit Khong Guan dengan parodi dan meme hilangnya sosok ayah yang secara langsung maupun tidak langsung melekat pada produk baru. Mizzu Khong Guan Face Pallette hadir dengan tagar #MIZZUCariPapa yang juga memvisualisasi ikon kaleng Khong Guan (Kusuma & Purnomo, 2020).

Penelitian terkait iklan yang berusaha menampilkan *emotional branding* di dalam produknya juga hadir dalam penelitian Hidayattuloh dan Sumargono tentang visualisasi Iklan Televisi Wuling Confero S. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa iklan Wuling Confero S di televisi memperhatikan berbagai atribut visual yang ditampilkan seperti warna, tekstur serta fitur kendaraan. Selain itu, tampilan tersebut juga didukung dengan narasi *voice over* sebagai pesan utama sekaligus memudahkan konsumen memahami isi dari iklan (Hidayattuloh & Sumargono, 2021).

Penelitian-penelitian yang disebutkan menampilkan terkait kerja-kerja *emotional branding* di dunia iklan secara positif. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Adona menampilkan sisi lain dari *emotional branding*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa beberapa perusahaan telah melakukan kekerasan simbolik dengan berusaha memeralat konsumen sebagai jaringan pemasaran. Hal ini membuat konsumen tidak berdaya saat dihadapkan dengan sebuah iklan dari sebuah produk (Adona, 2010).

Dari berbagai penelitian yang sudah dilakukan, ada banyak sekali kajian terkait *emotional branding*, terutama yang terkait dengan iklan pemasaran. Penelitian ini meneliti *emotional branding* motor skuter Yamaha Fazzio Hybrid-Connected dengan pendekatan *emotional branding* Marc Gobe yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian yang sudah dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan teori *emotional branding* Marc Gobe. Dalam pendekatan teori tersebut, Marc Gobe punya empat komponen penting dalam *emotional branding* meliputi keterkaitan emosional antara merek dengan konsumen, pengalaman multiindra, imajinasi, dan visi dari sebuah merek atau produk (Gobé, 2001).

Sebuah iklan pada dasarnya merupakan seni memikat jiwa seseorang yang rasional dan emosional. Perebutan pengaruh antara pesan yang rasional dan emosional penting untuk dikaji khususnya dalam konteks media yang memiliki pengaruh yang besar dalam memikat jiwa yaitu televisi (Young, 2004).

Selain itu, kajian *emotional branding* dapat dipahami dalam tinjauan psikologi kebutuhan yang diformulasikan oleh Abraham Maslow. Maslow berpendapat bahwa manusia memiliki kebutuhan dasar yang mau tidak mau mesti dipenuhi dan hal ini terjadi skema hierarki. Mulai dari kebutuhan secara fisiologis, keamanan, rasa cinta dan kasih sayang, harga diri, dan aktualisasi diri. Semua tahapan tersebut berjalan secara hierarki hingga ke tahap paling tinggi untuk mengekspresikan diri secara terus-menerus (Maslow, 1970); (Maslow dalam Noor & Qomariyah, 2019); (Muazaroh & Subaidi, 2019).

Menurut Youn-Kyung Kim dan Pauline Sullivan *emotional branding* merupakan strategi merek yang merangsang konsumen dalam keadaan afektif, menarik perasaan mereka dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen (Kim

& Sullivan, 2019). Selain itu, menurut Morrison dan Crane, *emotional branding* adalah upaya memikat konsumen pada tingkat indra dan emosi, menempa hubungan emosional yang dalam, setia, dan intim dengan merek dengan melampaui kepuasan material. Hal semacam ini kemudian melibatkan penciptaan pengalaman holistik yang memberikan kepuasan emosional sehingga pelanggan mengembangkan ikatan khusus dan kepercayaan unik pada satu merek tersebut (Morrison & Crane, 2007).

Hal tersebut senada dengan pernyataan Gobé yang menyebut orientasi *emotional branding* sebagai penyediaan sarana dan metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen dengan cara yang mendalam secara emosional. Hal ini berfokus pada aspek karakter manusia yang paling menarik; keinginan untuk melampaui kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Sebuah merek ditempatkan secara unik untuk mencapai hal ini karena dapat memanfaatkan pendorong inspirasi yang mendasari motivasi manusia.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan komunikasi visual untuk melihat warna visualisasi TVC Yamaha Fazzio Hybrid Connected (Cenadi, 1999). Menurut Muljosumarto, video iklan televisi terdiri dari visual yang terdiri dari warna dan grafis serta audio yang mendukung dengan baik. Semua hal tersebut menjadi satu-kesatuan untuk dapat memberikan pemahaman dan cerita kepada para konsumen (Muljosumarto, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Pada awal 2022, Yamaha merilis sepeda motor jenis skuter bernama Fazzio Hybrid-Connected. Iklan televisi Fazzio Hybrid-Connected yang berdurasi 1 menit 30 detik menampilkan model iklan yang berasal dari kalangan anak muda dengan diiringi musik modern dan energik. Iklan tersebut dibuka dengan suara *voice over* yang menyampaikan *tagline* “Welcome to the Classy Yamaha’s World, It’s Show Time” pada detik 0:02. Suara *voice over* sangat cocok dengan jenis musik yang mengiringinya untuk mengomunikasikan suatu produk dengan tren saat ini. *Tagline* tersebut didukung dengan gerakan model menyentuh dan meraba *body* tengah motor Fazzio dan dilanjutkan dengan gerakan *break dance* di samping motor Fazzio berwarna biru.

Iklan tersebut fokus menampilkan kelebihan-kelebihan motor Fazzio Hybrid-Connected seperti Unique Head Lamp, Hazard Lamp, Double Hook

Carabiner, Spacious Luggage 17.8 L, Connected Find Parking Location, Key Smart System, Spacious Lidded Pocket, Electric Power Socket, Full Digital Speedometer, Connected Smartphone Notification, New Blue Core Hybrid 125 CC, dan More Powerful and Eco Friendly. Setiap kelebihan yang disebutkan selalu diiringi oleh gerakan model iklan.

Sembari menunjukkan beberapa kelebihan motor tersebut melalui tulisan yang ditampilkan, *voice over* juga menyampaikan beberapa *tagline* lainnya guna menarik dan meyakinkan konsumen. Pada detik 0:16, *voice over* menyampaikan “Bebasin Diri Lo”, model iklan wanita menyentuh dan meraba bagian depan motor sambil duduk di bagian jok motor Fazzio dengan Body berwarna merah. Dilanjut detik 0:26 “Bebasin Ekspresi Lo” didukung dengan gerakan dari model laki-laki yang mengambil sepatu untuk membuktikan kapasitas jok motor Fazzio, gerakan tersebut dilanjutkan dengan gerakan *break dance* oleh model iklan di samping motor Fazzio berwarna hitam.

Pada detik 0:29 “Karena Keren itu Kita yang Nentuin”, didukung dengan permainan gambar yang memperlihatkan secara dekat *body* motor Fazzio, baik bagian tengah maupun bagian belakang yang mengusung keunikan di bagian Hazard Lamp. Selanjutnya pada detik 0:39 “Feel the Energy of Classy” Yamaha yang ditunjukkan oleh model iklan dengan gerakan melihat GPS dari HP pintarnya untuk menunjukkan bahwa motor Fazzio dilengkapi dengan fitur yang memudahkan untuk menunjukkan titik lokasi motor terparkir.

Selain itu, pada detik 0:50 tampil “Fiturnya Up to Date” yang didukung dengan gerakan model melakukan gerakan mengantongi kunci pintar (*smart key*). Gerakan tersebut seakan ingin menunjukkan bahwa motor Fazzio telah dilengkapi dengan *smart key system*. Setelah itu, di detik 0:58, ada *tagline* “Koneksi Always On”, yang ditunjukkan oleh model iklan dengan memperlihatkan fasilitas *power elektrik pocket* di bagian dashboard motor sehingga konsumen tidak perlu merasa takut akan kehabisan baterai HP. Gerakan model bermain HP sambil memegang botol minum seakan menggambarkan bahwa konsumen dapat mengisi baterai HP di mana pun tanpa merasa khawatir. Adegan tersebut kemudia berlanjut pada menit 1:10 dan menampilkan “Dengan teknologi New Blue Core 125, Ke mana saja, Siapa saja Makin Seru dengan Fazzio”, didukung dengan gerakan dari model yang melakukan aktivitas berboncengan dan saling melempar senyum. Hal ini menandakan seakan teknologi New Blue Core 125 membuat siapa pun dan di

mana pun dapat bepergian dengan nyaman.

Di bagian akhir, pada menit 1:21 *voice over* mengatakan “Feel the Hype, Get the Vibe”, dan ditutup pada menit 1:24 dengan tagline “Yamaha Fazzio Colour Up Your Life”. Adegan tersebut hadir dengan tarian dari seluruh model yang terlibat dalam iklan tersebut dibarengi dengan ditampilkannya seluruh varian warna motor Fazzio yang terdiri dari warna hitam, merah, abu-abu, toska, dan putih. Selain warna-warna motor Fazzio yang menarik, iklan tersebut juga menampilkan ruang warna-warni dengan perlengkapan yang elegan dan penuh warna. Seperti *background* dinding berwarna merah tua, merah muda, oranye, biru, selanjutnya memperlihatkan warna hijau dan oranye yang bersatu, selanjutnya juga di akhir video *background* warna yang digunakan menunjukkan kesatuan antara warna biru dan oranye.

Keterkaitan Emosional antara Brand dan Konsumen

Menurut Gobe, dalam dunia bisnis pelayanan dan menjalin hubungan dengan konsumen adalah penting karena suatu pelayanan adalah bagian dari penjualan dan menjalin hubungan adalah suatu penghargaan. Oleh sebab itu, pada era saat ini, suatu merek harus membangun hubungan emosional dengan konsumennya (Gobé, 2002). Hubungan emosional tidak bisa dihasilkan dari promosi sensasional semata, melainkan juga ada upaya untuk menjalin kedekatan emosional jangka panjang dengan konsumen.

Sebuah merek yang mencapai relevansi emosional dengan kehidupan konsumen adalah yang memiliki jawaban atau hasrat atas hal fundamental atas ekspektasi konsumen. Ekspektasi tersebut tentunya dapat ditinjau salah satunya dari upaya untuk aktualisasi diri. Iklan Yamaha Fazzio menampilkan *emotional branding* yang berdesain elegan, *sporty* dan modern disertai dengan fitur-fitur yang canggih.

Pengalaman Multiindra

Aspek *pertama* terkait pengalaman multiindra adalah suara dan ikatan emosional. Salah satu aspek iklan Yamaha Fazzio Hybrid-Connected terpenting saat menjangkau indra pendengaran konsumen yang berbentuk suara. Dalam iklan tersebut, terdapat dua jenis suara yang menyatu dengan baik, yaitu suara musik dan suara narator yang menyampaikan pesan berbentuk kata-kata guna

memberikan wawasan produk dan menarik minat konsumen. Iklan di televisi biasanya menggunakan musik sebagai usaha untuk mempengaruhi preferensi konsumen (Bozman dkk., 1994) ”container-title”:”Journal of Applied Business Research (JABR

Suara musik memberikan dimensi emosional pada sebuah merek. Pilihan *soundtrack* akan langsung mengatakan bahwa ini adalah merek “besar”, pemimpin pasar, percaya diri, atau canggih. Pada dasarnya, musik memberikan dimensi emosional pada konsumen. Musik dapat menyampaikan semangat muda dan menyenangkan, atau tua dan aman yang dapat memberikan sebuah citra lama, atau menawarkan suatu citra kebaruan (Dunbar, 1990).

Jenis musik yang digunakan oleh iklan Yamaha Fazzio Hybrid-Connected adalah sangat energik dan modern. Hal itu tentunya untuk menjalin segmentasi kalangan muda yang dibidik sekaligus mengomunikasikan kepada konsumen tentang suatu produk yang memiliki semangat dan sangat relevan dengan tren saat ini.

Selain itu, pengalaman lain yaitu berupa jenis suara kedua *voice over* narator yang menuntut para penontonnya untuk mengenal sebuah produk. Narator berusaha untuk mengenalkan kelebihan sebuah produk sekaligus menjangkau emosi para konsumen. Sebuah iklan harus memiliki narasi yang logis-persuasif yang menginformasikan dan mengenalkan produk di satu sisi dan juga kata-kata harus memiliki muatan emosional guna menjalin hubungan emosional dengan individu sebagai konsumen di sisi lain. Hal itu berguna untuk menjual suatu emosi pada pembeli akan tetapi memberikan rasionalisasi untuk justifikasi pembelian (Sugarman, 2006).

Emosi	Rasionalisasi
<i>Welcome to the classy Yamaha’s world, its show time</i>	Fiturnya <i>Up to date</i>
Bebas diri Lo	Koneksi <i>always on</i>
Karena keren itu kita yang nentuin	Dengan teknologi Blue Core Hybrid 125, ke mana saja, siapa saja makin seru bareng Fazzio
<i>Feel the energy of classy Yamaha</i>	
Feel the hype, get the vibe	
Yamaha Fazzio, Color up Your Life	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat narasi yang dibangun dalam promosi iklan Yamaha Fazzio, yaitu menjalin hubungan dan menarik hati konsumen dengan membangun kedekatan seolah-olah memahami aktualisasi diri konsumen seperti dalam ungkapan “Bebasin diri lo”, “Bebasin ekspresi lo”, “Karena keren itu kita yang nentuin”, “Feel the hype, get the vibe”, “Yamaha Fazzio, Color up Your Life”. Ungkapan-ungkapan tersebut tentunya penting disampaikan guna menjalin kedekatan emosional dan ketertarikan pada produk. Dalam hal ini motor tidak lagi dipandang hanya sebagai suatu alat transportasi pribadi saja, melainkan juga suatu sarana menuju aktualisasi diri berupa “ekspresi diri”, “keren”, dan juga sesuatu yang dapat menopang dalam “mewarnai hidup.”

Selain menjalin dan menjual emosi penting untuk memberikan rasionalisasi pembelian produk kepada konsumen melalui pengenalan fitur dan teknologi yang ditawarkan Yamaha Fazzio, seperti dalam ungkapan berikut: “Fiturnya Up to date”, “Koneksi always on”, “Dengan teknologi Blue Core Hybrid 125, ke mana saja, siapa saja makin seru bareng Fazzio”. Dari beberapa aspek tersebut, diharapkan terjalannya kedekatan emosional dan disertai argumen rasionalisasi diharapkan konsumen tertarik untuk membeli Yamaha Fazzio.

Kedua, aspek visual menjadi daya pikat yang menampilkan warna khusus yang bertujuan untuk menjalin *emotional branding* adalah visual yang diberikan kepada konsumen. Tidak seperti iklan motor pada umumnya yang menampilkan performa kecepatan atau keunggulan motor di jalan raya, iklan Yamaha Fazzio menampilkan latar belakang yang berbeda, yaitu berupa ruang-ruang yang warna-warni dengan berbagai properti yang menambah elegan dan penuh warna. Seperti yang dapat dilihat dalam gambar-gambar di bawah ini:





Pertimbangan iklan Yamaha Fazzio menggunakan latar belakang ragam warna tentunya bukan tanpa alasan, khususnya jika ditinjau dari *emotional branding*. Warna memiliki keterkaitan yang erat dengan psikologi manusia (Elliot & Maier, 2014). Selain itu, warna merupakan fitur visual dominan yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Kareklas dkk., 2014) serta memiliki makna signifikan, memengaruhi emosi orang, mendorong daya beli, dan memengaruhi kesediaan membayar produk (Kato, 2022) *perceived quality is driven by color, material, and finishing (CMF*.

Iklan Yamaha Fazzio Hybrid-Connected diawali dengan menampilkan warna merah gelap sebagai warna *background* disandingkan dengan Yamaha Fazzio berwarna toska. Dalam sudut pandang Elliot dan Maier, merah gelap dianggap sebagai warna profesional dan mewah serta menampilkan merah muda sebagai latar belakang yang dominan disertai dengan putih. Nuansa merah muda dianggap sebagai warna yang menggairahkan dan energik (Elliot & Maier, 2014).

Tidak hanya itu, pada *scene* berikutnya, iklan tersebut menunjukkan warna oranye sebagai warna yang dominan. Warna oranye menunjukkan nilai hiburan dan petualangan (Elliot & Maier, 2014). Hal ini tampak dalam gambar yang menampilkan seseorang saat bermain bola basket dengan latar belakang Fazzio berwarna hitam. Selain itu, warna mendominasi cuplikan selanjutnya yang ingin menyampaikan soal kepercayaan diri, kekuatan, keandalan, dan persatuan. Biru juga disebut sebagai warna favorit kedua jenis kelamin dan aman digunakan untuk sebuah produk (Elliot & Maier, 2014). Warna netral gender tersebut semakin ditegaskan dengan pemilihan model yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang menggambarkan bahwa warna tersebut cocok untuk menarik dua jenis kelamin.

Di bagian berikutnya, warna yang dihadirkan adalah warna oranye dan hijau. Hijau mengindikasikan sesuatu yang alami, organik dan sadar lingkungan (Elliot & Maier, 2014). Hal itu tentunya senada dengan salah satu slogan Fazzio yang *eco-friendly*. Cuplikan selanjutnya menunjukkan kesatuan warna antara biru dan oranye. Hal itu mengindikasikan bagaimana elemen biru yang bersifat kepercayaan diri, kekuatan, keandalan bergabung dengan elemen oranye yang bersifat hiburan dan petualangan. Jika dilihat secara menyeluruh, semua warna di atas memiliki karakteristik sebagai warna pastel. Warna pastel sering kali menjadi pilihan karena sifatnya yang lembut dan girly (Agusti, 2016). Selain itu, warna tersebut tampak muda dan pudar atau tidak terlalu kuat seperti warna dasar (Albaihaqi, 2021) sekaligus sebagai visualisasi slogan “Yamaha Fazzio, Color up Your Life”. Hal itu juga yang memberikan penjelasan terkait pemilihan pemeran iklan yang semuanya masih muda. Dengan demikian, sangat jelas segmentasi muda menjadi tujuan utama, tanpa menegaskan kategori umur lainnya.

Ketiga, Pengenalan awal suatu produk dapat ditinjau secara singkat melalui sentuhan. Sentuhan pada dasarnya merupakan salah satu indra yang menjalin kuat dengan emosi. Melalui hal tersebut para pembeli mengompensasi ketiadaan informasi dengan cara menggunakan indra mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi (Gobé, 2001). Dalam iklan Yamaha Fazzio, beberapa sentuhan model iklan terhadap produk beserta fitur dan teknologi dapat mewakili asumsi awal pengenalan produk tersebut.

	<p>Cuplikan video di atas menampilkan model yang sedang membelai body Yamaha Fazzio. Hal itu berusaha memberi penegasan atas desainnya serta kualitas produknya yang sangat modern dan <i>fashionable</i>.</p>
	<p>Gambar di atas mengilustrasikan sentuhan model pada pengisi daya <i>smartphone</i> yang menjadi salah satu fitur unggulan dari Yamaha Fazzio. Melalui fitur pengisian daya <i>smartphone</i> memungkinkan konsumen dengan mobilitas dan kebutuhan yang tinggi akan akses internet sepanjang hari tidak terganggu. Selain itu, sentuhan model tersebut mengisyaratkan bahwa meskipun fitur tersebut dapat mengalirkan daya listrik, akan tetapi fitur tersebut terjaga keamanannya untuk digunakan sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.</p>
	<p>Cuplikan video di atas menampilkan model yang memegang sistem kunci canggih Yamaha Fazzio tanpa anak kunci (<i>keyless</i>). Dilihat dari desain kunci tersebut berbentuk kotak dengan sudut tumpul yang sangat simpel, elegan dan futuristik. Kunci canggih Yamaha Fazzio memiliki fitur <i>Answer Back System</i> yang dapat memudahkan pengendara mencari posisi parkir motor. Dengan demikian, kunci itu bukan hanya sekedar kunci sepeda motor melainkan alat untuk menemukan parkir motor. Fitur tersebut salah satu fitur unggulan yang ditawarkan.</p>

Imajinasi

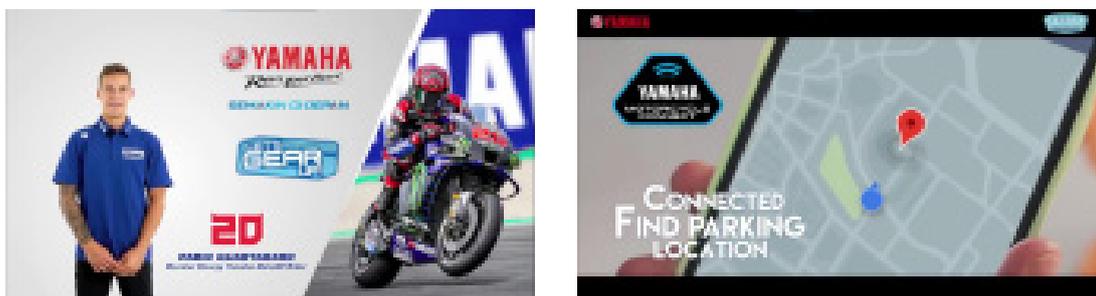


Menurut Gobe, imajinasi atau orisinalitas sangat berkaitan erat dengan dampak yang dihasilkan suatu produk sebagai pesan inovasi guna menjalin *emotional branding* dengan konsumen (Gobé, 2002). Dalam iklan yang ditampilkan, Yamaha Fazzio merealisasikan imajinasinya pada teknologi ramah lingkungan melalui

Mesin Blue Core generasi terbaru yang memberikan pengalaman berkendara lebih bertenaga, ramah lingkungan dan andal. Dengan demikian, iklan Yamaha Fazzio secara tersirat menyampaikan pesan inovatif bahwa perkembangan teknologi dan hasrat pasar tidak harus mengorbankan dampaknya atas masa depan lingkungan manusia.

Visi

Visi menjadi faktor vital untuk kesuksesan jangka panjang dalam strategi *emotional branding*. Dengan realitas pasar dan perilaku konsumen yang sangat dinamis, maka visi suatu merek menjadi suatu identitas dan juga suatu persona utama dalam keberlangsungan jangka panjang. Selain itu, suatu visi juga menegaskan keterkaitan emosional yang kuat dengan konsumen. Karena untuk membuat konsumen jatuh hati pada suatu merek, maka suatu merek harus menunjukkan kepada mereka seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Gobé, 2002).



Visi Yamaha terangkum dalam *tagline* “Yamaha, Selalu di depan”. Dengan kata lain, Yamaha ingin selalu menjadi yang terdepan dalam inovasi pasar sepeda motor, tidak hanya dalam tampilan atau performa mesin, namun juga dalam fitur-fitur terbaru yang adaptif dengan pangsa digital. Visi tersebut direalisasikan dalam iklan Yamaha Fazzio dalam ungkapan “Fiturnya Up to date”. Fitur terbaru yang ditawarkan pada masyarakat oleh Yamaha adalah memungkinkannya bagi konsumen untuk menghubungkan sepeda motor dengan *smartphone* melalui aplikasi Y-Connect. Fitur tersebut didukung oleh teknologi canggih bernama *Yamaha Motorcycle Connect: connection always on* dengan teknologi *Communication Control Unit (CCU)* yang merupakan sistem terbaru di kelasnya.

Penutup

Dari eksplorasi yang sudah dilakukan secara mendetail, penelitian menyimpulkan bahwa hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen merupakan hal fundamental, selain inovasi produk yang dipasarkan. Hal ini dapat dilihat dalam visualisasi iklan Yamaha Fazzio Hybrid-Connected yang menjalin hubungan emosional dengan konsumen sebagai strategi marketing sekaligus promosi ke khalayak konsumen.

Selain itu, dalam penelitian ini, pengalaman multiindra menjadi hal yang cukup signifikan dalam proses promosi Yamaha Fazzio Hybrid-Connected yang hadir dengan berbagai warna pastel. Warna ini dianggap sebagai warna yang lembut, *girly*, warna muda dan pudar atau tidak terlalu kuat seperti warna dasar. Serta voice over sebagai narator yang menjelaskan pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan Yamaha Fazzio Hybrid-Connected.

Dalam kesempatan tersebut, Yamaha Fazzio Hybrid-Connected juga menyampaikan visi perusahaan untuk selalu menghadirkan teknologi terbaru. Selain itu, di bagian aspek imajinasi atau orisinalitas yang ditampilkan dalam visualisasi iklan Yamaha Fazzio seolah ingin menyatakan bahwa produk ini tidak hanya bersifat komersial semata, melainkan juga menghadirkan teknologi ramah lingkungan sekaligus sebagai aktualisasi diri konsumen. Karena itu, produksi iklan Yamaha Fazzio Hybrid-Connected juga memberikan pesan bahwa sepeda motor tidak hanya dipandang sebagai suatu alat transportasi, melainkan menjadi bagian dari *life style* dalam upaya aktualisasi diri.

Penelitian ini masih sangat terbatas karena hanya menampilkan aspek luar yang dihadirkan dalam iklan Yamaha Fazzio Hybrid-Connected. Harapannya, peneliti selanjutnya bisa mengisi ruang kosong yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adona, F. (2010). Kekerasan dalam Emotional Branding Perusahaan Indonesia. *Sosiohumaniora*, 12(3), Art. 3. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v12i3.11553>
- Agusti, M. C. (2016). *Eksplorasi Warna Pastel sebagai Ide Penciptaan Karya Fotografi Fesyen* [S1, INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA]. <http://repository.isi-ska.ac.id/1542/>

- AISI. (2022). *Distribusi Statistik*. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Albairhaqi, N. L. (2021). *Penerapan Warna Pastel Dalam Fotografi Fashion* [Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta]. <http://lib.isi.ac.id>
- Balaji, D., Londhe, B. R., & Shukla, R. P. (2016). Successful Emotional Branding Campaigns on Television in India: An Exploration. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15), 1–6. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i15/92152>
- Bozman, C. S., Mueling, D., & Pettit-O'Malley, K. L. (1994). The Directional Influence Of Music Backgrounds In Television Advertising. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 10(1), Art. 1. <https://doi.org/10.19030/jabr.v10i1.5958>
- Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating Brands in Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 236–256. <https://doi.org/10.1177/0022243719892576>
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 1(1), Art. 1. <https://doi.org/10.9744/nirmana.1.1>
- DIGIADS. (2021). *Media Iklan Mana yang Lebih Efektif, Televisi atau Internet?* DIGIADS. <https://digiads.co.id/insight/media-iklan-mana-yang-lebih-efektif-televisi-atau-internet>
- Dunbar, D. S. (1990). Music, and Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(3), 197–203. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107148>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Windsor. https://books.google.co.id/books/about/Emotional_Branding.html?id=ZcokAgAACAAJ&redir_esc=y
- Gobé, M. (2002). *Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brand Culture in a Consumer Democracy*. Allworth Press.
- Hidayattuloh, M., & Sumargono, I. (2021). Branding Emosional pada Visualisasi Iklan Televisi Wuling Confero S. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 6(2), 217–236. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.2943>

- Kareklas, I., Brunel, F. F., & Coulter, R. A. (2014). Judgment is not color blind: The impact of automatic color preference on product and advertising preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.005>
- Kato, T. (2022). Perceived color quality: The effect of light reflection brightness of a car's exterior design on consumers' purchase intentions. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 18479790221126790. <https://doi.org/10.1177/18479790221126791>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Korlantas Polri. (2022, Desember 28). *Jumlah Data Kendaraan Per Polda*. Electronic Registration Identification. <http://rc.korlantas.polri.go.id:8900/eri2017/laprekappolda.php>
- Kusuma, M. R. P., & Purnomo, A. S. A. (2020). Emotional Branding Dalam Strategi Pemasaran Kolaborasi: Studi Kasus Desain Kemasan Mizzu “Khong Guan Face Palette.” *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 35(3), Art. 3. <https://doi.org/10.31091/mudra.v35i3.1126>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- Massara, A., & Wicaksono, A. (2018). Peran Sepeda Motor bagi Masyarakat Berpendapatan Rendah di Kota Makassar. *Jurnal Transportasi*, 18(3), Art. 3. <https://doi.org/10.26593/jtrans.v18i3.3152.161-168>
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Muazaroh, S., & Subaidi, S. (2019). Kebutuhan Manusia dalam Pemikiran Abraham Maslow (Tinjauan Maqasid Syariah). *Al-Mazaahib: Jurnal Perbandingan Hukum*, 7(1), Art. 1. <https://doi.org/10.14421/al-mazaahib.v7i1.1877>
- Muljosumarto, C. (2017). A Case Study Color as a Visual Language: Focused on TV Commercial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 17(1), Art. 1. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.1-9>
- Noor, W. K., & Qomariyah, U. (2019). Hierarki Kebutuhan Sebagai Dasar Refleksi Diri Tokoh Dalam Novel Pesantren Impian. *Jurnal Sastra Indonesia*, 8(2), Art. 2.
- Prastika, N. D. (2013). Emotional Branding Telepon Seluler Merek Nokia Ter-

- hadap Konsumen. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 2(1), Art. 1. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v2i1.2226>
- Rachmayanti, A., & Pamungkas, I. (2017). Penerapan Emotional Branding Pada Program Tvc Aqua Versi “it’s In Me.” *eProceedings of Management*, 4(1), Art. 1. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4674>
- Rahmi, S., Rinaldo, J., & Hadya, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang). *Matua Jurnal*, 1(1), Art. 1.
- Sugarman, J. (2006). *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America’s Top Copywriters* (1st edition). Wiley.
- Wijanarka, Y., Suryoko, S., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8324>
- Young, C. E. (2004). Capturing the Flow of Emotion in Television Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*, 44(2), 202–209. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040103>
- Zhahir, B., & Widayanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi kasus pada Dealer Yamaha Bahana Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), Art. 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.22761>