

ABSTRAK

Perusahaan harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat menarik minat beli masyarakat. Karena masyarakat cenderung memilih produk-produk dari merek yang memberikan dampak dan kesan yang positif kepada mereka. Emotional Branding membawa kepribadian baru bagi merek dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh. Hal ini dilakukan oleh produk Aqua. Aqua adalah salah satu produk air minum dalam kemasan yang terkemuka di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Emotional Branding pada TVC Aqua versi “It’s In Me”.

Metode yang digunakan adalah Metode penelitian Kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi. Langkah awal sebelum peneliti menganalisis dan mengolah data hingga menjadi data yang siap untuk disajikan, peneliti harus mengumpulkan data yang dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan, penerapan emotional branding pada program TVC Aqua Versi “It’s In Me” belum dirasakan oleh semua pihak. Terlihat dari hasil wawancara antara informan yang merasakan penerapan emotional branding pada iklan tersebut, sedangkan praktisi branding yang tidak merasakan adanya emotional branding.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyarankan, Aqua perlu mempertimbangkan konsep iklannya lagi agar dapat menjangkau semua target audience dan melakukan kegiatan Emotional Brandingnya bukan hanya melalui Iklan TVC saja tetapi dapat melalui Event yang dilakukan agar sesuai dengan tujuan Komunikasi Pemasaran yang dapat membuat seluruh masyarakat merasakan dampaknya.

Kata Kunci : Aqua, Emotional Branding, Iklan Televisi, It’s In Me