

EDISI 1, 2026

# ASPIRASI

FAKULTI PENGURUSAN DAN PERNIAGAAN, UITM CAWANGAN NEGERI SEMBILAN, KAMPUS SEREMBAN  
ISSN 2735-0525

**Bayangan Kos Hidup  
Yang Mencengkam**

**MANAGER 4.0: LITERASI  
TEKNOLOGI SEBAGAI  
JAMBATAN KERJAYA HIDUP**

**Penjenamaan  
Emosi**

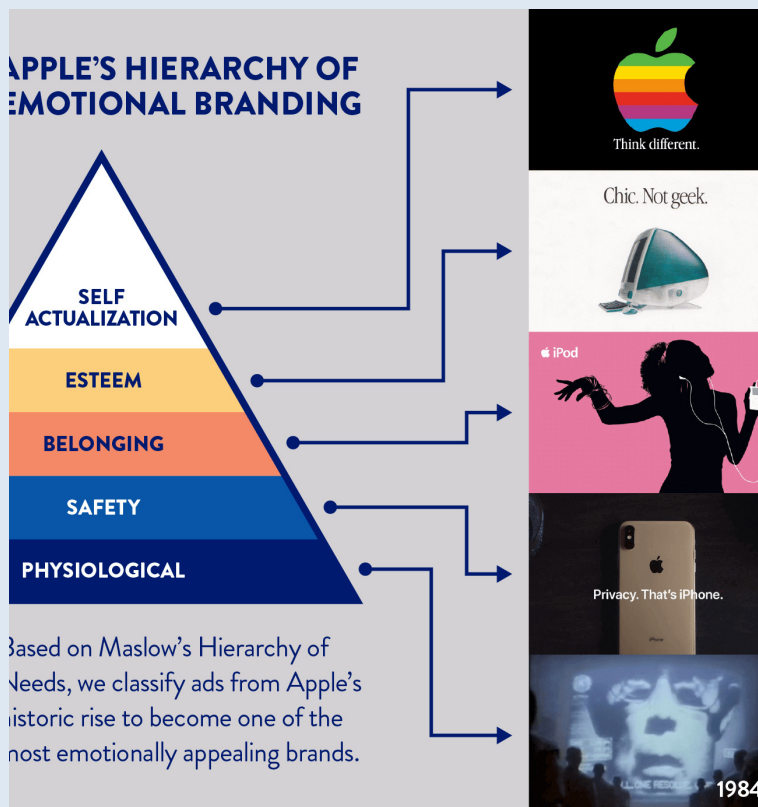
**Noraini Baba**  
**Menenun Kasih, Mencipta  
Nama – Dari Laman Kilang  
ke Persada Kraftangan**

Penjenamaan emosi membangkitkan keinginan semula jadi manusia untuk cinta, kuasa, keselamatan emosional dan kepuasan ego, yang semuanya berada di bawah sedar dan boleh dimanfaatkan oleh pemasaran yang dicetuskan secara emosi.

Taktik ini 50% lebih berkesan berbanding iklan yang tidak didasarkan secara emosi.

# PENJENAMAAN EMOSI

## "Emotional Branding"



**Emotional branding** is the process of forming a relationship between a consumer and a product or brand by provoking their emotions.



Prof. Madya Dr. Wan Normila Mohamad  
Dr. Jamilah Mohd Mahyideen  
Hafisah Yaakob  
Nurhanani Aflizan Mohamad Rusli

### Penjenamaan Emosi vs Pengiklanan Emosi

Ia kelihatan mudah, namun, emosi sebenarnya merupakan satu amalan yang kompleks. Jika tidak dilaksanakan dengan betul, ia boleh menyebabkan penonton berasa keliru dan kehilangan tumpuan terhadap mesej utama. Namun, dengan pertimbangan yang teliti serta penggunaan daya tarikan emosi yang tepat, pengiklanan emosi mampu menjadi amat berkesan dalam menyentuh hati dan minda khalayak. Emosi juga boleh dimanfaatkan secara langsung dalam kempen pengiklanan tertentu. Setiap iklan yang berasaskan emosi bertindak sebagai blok binaan yang menyumbang kepada strategi penjenamaan emosi di mana ia bersama-sama membentuk keutuhan dan identiti sesuatu jenama.

Kebanyakan syarikat menghasilkan iklan emosi sebagai tindak balas terhadap peristiwa penting, disamping pada masa yang sama mempromosikan produk atau perkhidmatan dengan cara yang lebih bermakna dan menyentuh perasaan.

## Kelebihan Penjenamaan Emosi

Menggabungkan teknik neurosains dengan strategi penjenamaan dan pemasaran mampu menghasilkan keputusan yang sangat memberangsangkan. Dengan menyasarkan pengguna melalui iklan yang lebih berkesan, peniaga dapat melibatkan dan menarik perhatian pengguna dengan lebih mendalam. Apabila pengguna benar-benar terlibat, hubungan antara jenama dan pelanggan akan terjalin dengan lebih kukuh, dan ini secara langsung meningkatkan 'customer lifetime value' atau nilai jangka hayat pelanggan secara luar biasa. Malah, bajet pemasaran syarikat pasti dirancang sebaiknya, kerana strategi ini membolehkan peniaga berbelanja dengan lebih berhemah sambil memupuk kesetiaan pelanggan, sekali gus memberi kesan positif yang besar terhadap *return on investment* (ROI).

### BENEFITS OF EMOTIONAL BRANDING



Differentiation from competition



Human connection and positive brand recognition



Brand loyalty, which translates into greater retention and customer lifetime value



Better ad targeting which can increase ROI

Mengapa penting untuk memanfaatkan strategi ini? Ini kerana 90% keputusan pembelian sebenarnya dibuat secara bawah sedar, namun 89% pengguna tidak merasakan sebarang hubungan peribadi dengan jenamayang dipilih pelanggan. Ini menunjukkan wujudnya peluang besar untuk membezakan produk perniagaan peniaga daripada pesaing dengan membina hubungan emosi yang tulen dan bermakna bersama pelanggan.

## Contoh Penjenamaan Emosi

### Calm: Meditasi Menjadi Mudah

Emosi terserlah melalui namanya sendiri. Aplikasi Calm membimbing pengguna melalui sesi meditasi berpandu dan regangan lembut bagi membantu mereka berehat serta tidur dengan lebih mudah. Penjenamaan Calm menggunakan gabungan warna lembut dan fon yang halus untuk menyerlahkan misi utamanya, membantu pengguna mencapai ketenangan dan melepaskan tekanan.



### Google: Year In Search

Year in Search oleh Google memaparkan carian paling popular setiap tahun, menonjolkan detik-detik yang menyatukan dunia serta mengukuhkan hubungan emosi pengguna dengan jenama.



## Amalan Terbaik Penjenamaan Emosi

### Fokus pada Emosi Melalui Visual

Emosi memainkan peranan penting dalam “neuromarketing” kerana pengaruhnya terhadap minda bawah sedar. Malah, hampir 50% daripada keupayaan otak tertumpu kepada pemprosesan visual. Oleh itu, beri perhatian bukan sahaja kepada identiti visual jenama produk, tetapi juga kepada reka bentuk logo, jenis dan saiz fon, pemilihan warna, kedalaman serta pergerakan visual bagi mengoptimalkan pengalaman emosi yang positif.

### Peribadikan Interaksi

Manfaatkan sifat semula jadi manusia yang suka dihargai dengan membuat pengguna berasa gembira, puas, dan penting. Wujudkan interaksi yang terasa unik serta tulen dalam setiap pengalaman mereka. Sediakan pilihan yang boleh disesuaikan mengikut kehendak individu, dan gunakan strategi jualan serta pemasaran yang disasarkan agar setiap interaksi dirasakan seolah-olah direka khas untuk setiap pengguna.

### Membangkitkan Penglibatan Pengguna

Melibatkan pengguna secara aktif membantu mereka berasa lebih dekat dan mempunyai hubungan peribadi dengan jenama anda, sekali gus mencetuskan tindak balas emosi yang lebih mendalam. Mulakan dengan meningkatkan penglibatan melalui kerjasama bersama influencer, berkongsi kandungan yang dihasilkan oleh pengguna di media sosial, serta memberi maklum balas kepada ulasan dan komen bagi membina hubungan yang kukuh dan berpanjangan.



### Beri Keselesaan kepada Pengguna

Dalam penjenamaan emosi, konsistensi adalah kunci utama. Gunakan warna yang sama dan menyerlahkan emosi yang serupa agar pengguna tidak berasa keliru serta terus berhubung dengan identiti dan mesej jenama produk peniaga.

### Rumusan

Strategi memikat melalui emosi merupakan strategi berkesan untuk memikat, menghubungkan, dan mendorong pengguna menggunakan produk atau perkhidmatan. Memahami bagaimana penjenamaan dan pemasaran mempengaruhi kehidupan pengguna menjadi strategi penting. Perniagaan yang menggunakan penjenamaan dan pengiklana nemosi mampu memikat kesetiaan pelanggan serta peningkatan nilai jangka hayat pelanggan.

### Rujukan

<https://clevertap.com/blog/emotional-branding/>