

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “**Iklan Solidaritas Go-jek dalam Membangun Emotional Branding Pengguna Go-jek**” bertujuan untuk mengetahui bagaimana *emotional branding* yang terbentuk pada Pengguna Go-jek Jakarta melihat iklan solidaritas Go-jek edisi Pak Kalori. Penelitian ini membahas pada pilar-pilar pembentuk *emotional branding* sesuai pada teori Gobe mengenai 1) hubungan membangun *emotional branding*, 2) pendekatan imajinatif merek membangun *emotional branding*, 3) pengalaman panca indera membangun *emotional branding*, dan 4) visi membangun *emotional branding*.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah wawancara, penelusuran data *online*, dan observasi, serta menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) hubungan terbentuk berdasarkan pengalaman pengguna dan perasaan empati yang timbul dari iklan, 2) pendekatan imajinatif terbentuk berdasarkan atribut-atribut, logo, dan kehadiran merek yang dibentuk secara natural, 3) iklan membentuk pengalaman panca indera pada warna yang memikat pada jaket Go-jek, dan unsur bunyi melalui narasi cerita iklan, 4) visi iklan menyampaikan semangat perusahaan untuk membuat *brand* semakin berkembang dekat dengan masyarakat.

Kata kunci: *Emotional Branding*, Solidaritas, Iklan.