

The Anatomy of Joy: Estetika Visual dan Resonansi Emosional dalam Pemasaran Media Sosial

Achmad Ridha

Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

achmad.ridha@unm.ac.id

Abstract

This study explores The Anatomy of Joy as a multidimensional emotional experience shaped by visual aesthetics in social media marketing. Employing a qualitative phenomenological approach, twelve active social media users aged 18–35 from Makassar participated in in-depth interviews to uncover how joy is perceived, experienced, and constructed through brand visuals. Data were thematically analyzed to identify four major themes: (1) visual harmony as a trigger of joy, (2) human connection through facial and emotional expression, (3) cheerful and imaginative symbolism, and (4) authentic simplicity and emotional honesty. The findings reveal that joy arises not merely from visual beauty, but from affective resonance and cultural meaning that connect consumers to the brand's authenticity. This research contributes to the theoretical expansion of emotional marketing by positioning joy as both an aesthetic and socio-cultural construct. Practically, it offers implications for marketers and content creators to design visually resonant materials that evoke authentic happiness and strengthen emotional engagement with audiences in digital platforms.

Keywords: Visual Aesthetics; Emotional Resonance; Joy; Phenomenology; Social Media Marketing.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi *The Anatomy of Joy* sebagai pengalaman emosional multidimensi yang dibentuk oleh estetika visual dalam konteks pemasaran media sosial. Dengan pendekatan kualitatif fenomenologis, dua belas pengguna aktif media sosial berusia 18–35 tahun di Kota Makassar diwawancarai secara mendalam untuk memahami bagaimana joy dipersepsi, dialami, dan dimaknai melalui visual merek. Analisis tematik menghasilkan empat tema utama, yaitu: (1) keselarasan visual sebagai pemicu joy, (2) koneksi manusiawi melalui ekspresi wajah dan emosi, (3) simbolisme ceria dan imajinatif, serta (4) kesederhanaan autentik dan kejujuran emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa joy tidak hanya muncul dari keindahan visual, tetapi juga dari resonansi afektif dan makna sosial-budaya yang menumbuhkan keterikatan terhadap autentisitas merek. Secara teoretis, penelitian ini memperluas konsep *emotional marketing* dengan memosisikan joy sebagai konstruksi estetika sekaligus sosial-kultural. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pemasar dan kreator konten untuk merancang visual yang membangkitkan kebahagiaan autentik dan memperkuat keterlibatan emosional di platform digital.

Kata kunci: Estetika Visual; Resonansi Emosional; Joy; Fenomenologi; Pemasaran Media Sosial.

PENDAHULUAN

Dalam lanskap pemasaran digital yang sangat kompetitif, estetika visual telah menjadi bahasa utama komunikasi merek di era media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest tidak lagi sekadar media promosi, melainkan ruang emosional di mana konsumen membangun makna, ekspresi diri, dan hubungan psikologis dengan merek (Djafarova & Rushworth, 2022). Visual yang menarik secara estetika dapat membangkitkan perasaan senang, keterlibatan, bahkan kebahagiaan mendalam yang dikenal sebagai *joy* sebuah emosi positif yang

menjadi inti pengalaman konsumen modern (Lajante, 2020). Dalam ekonomi perhatian (*attention economy*), *joy* menjadi pembeda penting karena memicu *affective resonance* atau resonansi emosional yang menghubungkan pengalaman visual dengan makna pribadi konsumen (Rodrigues et al., 2022).

Konsumen digital, khususnya generasi milenial dan Gen Z, kini menilai nilai merek bukan hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan merek menghadirkan *feel-good experience* melalui desain visual dan narasi emosional (Kim & Sullivan, 2019; Shavitt & Cho, 2020). Studi lokal juga menunjukkan bahwa estetika visual memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi merek dan niat beli di Indonesia (Anshori & Fadhilah, 2023). Visual yang cerah, harmonis, dan menampilkan ekspresi bahagia terbukti memperkuat keterlibatan emosional serta meningkatkan keinginan berbagi konten (Pera & Viglia, 2022; Villanueva et al., 2024). Interaksi semacam ini sering kali bersifat parasosial, di mana pengguna merasa terhubung dengan figur atau citra merek (C. Ki et al., 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen estetika seperti harmoni warna, simetri, dan kejelasan desain dapat meningkatkan *visual information adoption* dan niat membeli (Yang et al., 2021). (Reimann et al., 2021) menegaskan bahwa daya tarik visual meningkatkan *affective fluency*, yaitu kemudahan pemrosesan kognitif yang menghasilkan kesenangan. (Lajante, 2020) menekankan perbedaan antara *aesthetic emotions* dan *utilitarian emotions*, di mana emosi yang timbul dari keindahan bersifat intrinsik dan berdampak jangka panjang terhadap ingatan merek. Sementara itu, studi lain menemukan bahwa kompleksitas visual dan keharmonisan warna menjadi prediktor utama keterlibatan audiens dalam iklan media sosial (Permell, 2024; Van der Lee, 2024). Produk dengan estetika tinggi bahkan terbukti mengaktifkan sistem saraf penghargaan yang berkorelasi dengan rasa senang dan kepuasan (Shi et al., 2021).

Dari perspektif psikologi positif, *joy* memiliki fungsi adaptif yang memperluas kapasitas kognitif dan sosial manusia (Seligman, 2011). Melalui *broaden-and-build theory*, (Fredrickson, 2013) menjelaskan bahwa emosi positif memperluas pola pikir dan memperkuat relasi sosial. Dalam konteks pemasaran, *joy* tidak hanya menjadi respons spontan, melainkan juga pendorong perilaku berbagi dan keterlibatan sosial. (Pera & Viglia, 2022) membuktikan bahwa konsumen terdorong membagikan pengalaman merek karena adanya kebutuhan untuk menularkan emosi positif kepada orang lain (*emotional contagion*). Penelitian di Indonesia juga menunjukkan hasil serupa: emosi positif memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek di media sosial (Rahmawati & Priyono, 2022).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat kuantitatif dan berorientasi pada hubungan sebab-akibat antara elemen visual dan hasil perilaku, seperti *click-through rate* atau *purchase intention* (Schmitt, 2020). Kajian tersebut belum menyentuh bagaimana *joy* dialami, diinterpretasikan, dan dimaknai secara subjektif oleh konsumen. Pendekatan fenomenologis berargumen bahwa pengalaman estetika tidak hanya sekadar reaksi afektif, tetapi juga merupakan hasil interpretasi kultural dan personal terhadap simbol-simbol visual (Reber et al., 2004b).

Dalam konteks budaya Indonesia yang bersifat kolektivistik, pengalaman kebahagiaan cenderung muncul dari interaksi sosial dan nilai kebersamaan, bukan hanya dari kenikmatan estetika individu. Penelitian oleh (Nurhayati & Siregar, 2021) menunjukkan bahwa autentisitas visual merek menjadi elemen penting dalam membangun keterikatan emosional pada generasi milenial. Hal ini memperkuat temuan (Astuti & Prasetyo, 2024) bahwa kebahagiaan konsumen di pasar lokal sering kali berakar pada pengalaman visual sederhana yang mencerminkan kejujuran dan makna sosial. Dengan demikian, *joy* dalam konteks Indonesia dapat dipahami sebagai bentuk kebahagiaan reflektif yang terhubung dengan nilai-nilai budaya dan hubungan sosial, bukan hanya kesenangan estetika semata.

Lebih lanjut, kajian *emotional branding* menyoroti bahwa *joy* berperan dalam pembentukan *brand attachment* yang kuat. (Bagozzi et al., 2016) menegaskan bahwa emosi positif memperkuat hubungan afektif konsumen dengan merek. (Rodrigues et al., 2022) menemukan

bahwa konten yang membangkitkan *joy* menghasilkan *engagement* lebih tinggi dibanding emosi negatif seperti ketakutan atau kemarahan. Namun, karena mayoritas penelitian dilakukan pada konteks Barat dan merek global, terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana estetika visual memicu *joy* dalam budaya yang berbeda secara sosial dan emosional (Huang & Bunchapattanasakda, 2023; Wang & Tzeng, 2012).

Kesenjangan penelitian muncul dalam dua aspek utama. Pertama, secara ilmiah, belum banyak kajian yang memahami *joy* sebagai pengalaman estetika yang multidimensional. Kedua, secara kontekstual, belum ada penelitian yang mengeksplorasi makna *joy* dalam budaya visual media sosial Indonesia dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana elemen visual tertentu memicu kebahagiaan, bagaimana konsumen menafsirkan emosi tersebut, dan bagaimana pengalaman tersebut membentuk resonansi emosional terhadap merek.

Dengan mengadopsi pendekatan fenomenologis, penelitian ini berupaya menangkap pengalaman otentik dan reflektif konsumen terhadap konten visual di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan penggalian makna mendalam tentang bagaimana *joy* dipersepsi, dialami, dan dikonstruksi secara sosial dalam interaksi digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis tentang *emotional marketing* dan memberikan implikasi praktis bagi pengembang konten, kreator digital, serta manajer merek dalam merancang strategi komunikasi visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga membangkitkan kebahagiaan yang autentik dan bermakna bagi audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan fenomenologis untuk menggali makna pengalaman emosional konsumen terhadap estetika visual dalam konten pemasaran media sosial. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjektif dan persepsi individu, bukan pada pengukuran kuantitatif. Melalui pendekatan fenomenologis, *joy* dipahami sebagai pengalaman emosional dan estetika yang muncul dari interaksi antara konsumen, visual merek, dan konteks sosial digital tempat mereka berpartisipasi (Creswell & Poth, 2018; Moustakas, 1994).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, yang dikenal sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan tinggi pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan data (Hootsuite, 2024) dan (Statista, 2025), lebih dari 65% pengguna internet di wilayah ini aktif menggunakan platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok. Pemilihan lokasi ini relevan karena kedua platform tersebut menjadi ruang utama bagi konsumen muda dalam membangun persepsi terhadap merek melalui estetika visual.

Informan penelitian berjumlah dua belas orang dengan rentang usia 18–35 tahun yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria Informan meliputi: (1) pengguna aktif media sosial yang sering terpapar pada konten visual merek, (2) memiliki pengalaman emosional positif berupa kebahagiaan atau inspirasi setelah melihat konten tersebut, dan (3) mampu mengekspresikan serta merefleksikan pengalaman tersebut secara verbal. Variasi Informan mencakup mahasiswa, pekerja kreatif, pelaku usaha daring, dan karyawan muda yang mewakili perilaku konsumsi visual masyarakat urban.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan panduan terbuka agar Informan dapat menceritakan pengalaman mereka secara bebas. Untuk memudahkan proses refleksi, digunakan teknik visual elicitation, yakni pemutaran atau penayangan cuplikan konten publik dari merek yang menonjolkan ekspresi kebahagiaan, warna hangat, atau komposisi estetis tertentu. Setiap wawancara berlangsung antara 45 hingga 60 menit dan dilakukan secara daring melalui aplikasi komunikasi video. Hasil wawancara direkam dengan persetujuan Informan dan ditranskrip secara verbatim untuk keperluan analisis.

Analisis data dilakukan secara manual dengan mengikuti langkah-langkah thematic analysis sebagaimana disarankan oleh (Braun & Clarke, 2006), yang mencakup proses: (1) membaca berulang transkrip wawancara untuk memahami keseluruhan konteks, (2) mengidentifikasi pernyataan-pernyataan bermakna (meaning units), (3) mengelompokkan pernyataan ke dalam kode awal berdasarkan kesamaan makna, (4) mengembangkan dimensi dan aspek, serta (5) menulis interpretasi reflektif untuk memahami makna esensial dari pengalaman joy. Proses ini dilakukan secara berulang untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi dan pengalaman autentik Informan, bukan hasil interpretasi sepihak peneliti.

Validitas data dijaga melalui penerapan prinsip trustworthiness yang mencakup *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Lincoln & Guba, 1985). Kredibilitas diperkuat dengan member checking kepada Informan guna memastikan bahwa interpretasi yang ditulis sesuai dengan pengalaman mereka (Birt et al., 2016). Transferabilitas dijaga dengan memberikan deskripsi kontekstual yang rinci mengenai karakteristik Informan dan lingkungan penelitian. Dependabilitas dan *confirmability* dijaga melalui pencatatan sistematis seluruh proses analisis dalam bentuk catatan lapangan dan memo reflektif yang berfungsi sebagai jejak audit.

Aspek etika diperhatikan sejak tahap awal penelitian. Setiap Informan diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian, hak kerahasiaan, serta kebebasan untuk menarik diri kapan pun tanpa konsekuensi. Nama informan disamarkan menggunakan kode seperti “R1” hingga “R12”, dan seluruh rekaman disimpan secara aman untuk mencegah penyalahgunaan data.

Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, dari Agustus hingga September 2025, mencakup tahapan praobservasi, pengumpulan data, transkripsi, analisis, dan interpretasi hasil. Dari keseluruhan proses tersebut, ditemukan empat dimensi yang membentuk struktur konseptual *The Anatomy of Joy*, yaitu: (1) keselarasan visual sebagai pemicu joy, (2) koneksi manusiawi melalui ekspresi, (3) simbolisme ceria dan imajinatif, serta (4) kesederhanaan autentik dan keaslian emosi. Tema-tema ini disajikan dan dibahas secara mendalam pada bagian hasil dan pembahasan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis fenomenologis terhadap dua belas Informan menghasilkan empat dimensi yang menggambarkan struktur pengalaman kebahagiaan (*joy*) saat berinteraksi dengan konten visual di media sosial. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reflektif yang dimulai dari transkripsi verbatim hasil wawancara, pengodean terbuka, pengelompokan makna esensial, dan identifikasi dimensi. Tahapan ini dilakukan secara iteratif untuk memastikan bahwa tema yang muncul benar-benar berasal dari pengalaman otentik Informan, bukan dari asumsi peneliti.

Informan penelitian terdiri dari pengguna aktif media sosial berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang sebagian besar berdomisili di Kota Makassar. Mereka mewakili kelompok *digital native* yang terbiasa mengonsumsi dan menilai konten visual dalam aktivitas sehari-hari. Dari dua belas informan tersebut, delapan di antaranya adalah perempuan dan empat laki-laki. Sebagian besar bekerja di sektor kreatif, komunikasi, dan ritel daring, sementara lainnya merupakan mahasiswa aktif dengan intensitas penggunaan Instagram dan TikTok rata-rata tiga hingga lima jam per hari.

Seluruh Informan memenuhi kriteria purposif yang telah ditetapkan, yaitu: (1) pengguna aktif media sosial yang terpapar pada konten visual merek; (2) memiliki pengalaman emosional positif berupa rasa bahagia, senang, atau terinspirasi setelah melihat konten tersebut; dan (3) mampu merefleksikan pengalaman tersebut secara verbal. Variasi latar belakang ini memberikan keberagaman dalam interpretasi pengalaman visual mulai dari kebahagiaan yang spontan hingga kebahagiaan reflektif yang muncul dari keindahan visual sederhana.

Proses analisis data mengikuti pendekatan tematik reflektif sebagaimana disarankan oleh (Braun & Clarke, 2006). Setiap transkrip dianalisis melalui pembacaan berulang untuk mengenali pola makna (*meaning units*) yang konsisten, kemudian dikodekan secara terbuka

untuk menemukan kesamaan persepsi antarInforman. Dari hasil pengodean tersebut, ditemukan 48 kode awal yang kemudian direduksi menjadi 12 aspek dan dikelompokkan menjadi empat dimensi, yaitu: (1) keselarasan visual sebagai pemicu *joy*, (2) koneksi manusiawi melalui ekspresi, (3) simbolisme ceria dan imajinatif, serta (4) kesederhanaan autentik dan keaslian emosi.

Saturasi data tercapai pada wawancara ke-10, ketika tema-tema yang muncul mulai berulang tanpa menghasilkan makna baru yang signifikan. Dua wawancara tambahan dilakukan untuk memastikan stabilitas tema yang ditemukan. Validitas data diperkuat melalui *member checking* dan *peer debriefing* dengan dua rekan peneliti untuk meminimalkan bias interpretatif (Birt et al., 2016).

Dari keseluruhan proses tersebut, terlihat bahwa pengalaman kebahagiaan Informan tidak hanya muncul dari elemen visual yang indah, tetapi juga dari makna emosional dan sosial yang mereka asosiasikan dengan konten merek. Hasil inilah yang kemudian dianalisis lebih lanjut dalam bagian berikutnya melalui pemetaan tematik dan interpretasi teoritis mengenai *The Anatomy of Joy*.

Tabel 1. Sitensis Data Wawancara Pengalaman Emosional Konsumen

Dimensi	Aspek	Interpretasi Makna	Pernyataan Representatif (Informan)
Keselaran Visual sebagai Pemicu Joy	Warna hangat dan lembut sebagai penenang emosi	Warna pastel, lembut, dan pencahayaan alami menghadirkan rasa tenang dan bahagia yang lembut.	“Kalau warnanya lembut dan terang, rasanya kayak adem dan senang melihatnya, kayak liat pagi yang cerah.” (R4)
	Keseimbangan visual menciptakan rasa tenang	Komposisi gambar yang rapi dan ruang kosong yang proporsional membuat visual terasa ringan dan menenangkan.	“Kalau fotonya rapi dan tidak banyak gangguan di latar, jadi enak aja liatnya, gak capek.” (R7)
	Transisi warna yang halus meningkatkan <i>aesthetic pleasure</i>	Gradasi warna lembut dan aliran visual yang teratur memunculkan kenyamanan perseptual dan rasa bahagia.	“Gradasinya kayak sunset, gak terlalu mencolok tapi bikin bahagia aja liatnya.” (R9)
Koneksi Manusiawi melalui Ekspresi	Senyum sebagai bentuk penularan kebahagiaan	Ekspresi senyum dianggap menularkan perasaan bahagia kepada penonton (<i>emotional contagion</i>).	“Kalau liat orang senyum di iklan itu nular, rasanya ikut senang juga.” (R8)
	Gestur tubuh yang hangat menimbulkan empati visual	Kontak mata, pelukan, atau interaksi positif menumbuhkan empati emosional terhadap figur dalam visual.	“Mereka saling melirik dan ketawa, bikin saya ikut hangat juga rasanya.” (R5)
	Representasi hubungan sosial yang positif	Visual yang menggambarkan kebersamaan keluarga atau teman menumbuhkan rasa kedekatan emosional dengan merek.	“Kalau ada momen bareng keluarga atau teman, jadi terasa real, bukan sekadar iklan.” (R11)

Simbolisme Ceria dan Imajinatif	Unsur humor visual memicu joy instan	Elemen lucu seperti karakter hewan, ekspresi unik, atau animasi ringan menciptakan tawa spontan.	“Ada gambar kucing pakai kacamata, lucu banget, bikin ngakak dan malah ingat brand-nya.” (R2)
	Imajinasi warna dan bentuk sebagai permainan kognitif	Warna cerah dan desain dinamis menimbulkan rasa playful serta memicu imajinasi.	“Desainnya kayak mainan, warna-warni tapi gak norak. Bikin happy aja.” (R6)
	Joy sebagai hasil kejutan visual (<i>visual surprise</i>)	Elemen tak terduga seperti ilustrasi unik atau <i>easter egg</i> menciptakan kesenangan sesaat yang bermakna.	“Kadang mereka posting hal random yang gak disangka, malah bikin senyum sendiri.” (R3)
Kesederhanaan Autentik dan Keaslian Emosi	Keindahan dalam kesederhanaan	Desain visual minimalis tanpa ornamen berlebihan dianggap jujur dan menenangkan.	“Postingannya sederhana, gak heboh, tapi justru bikin nyaman.” (R10)
	Tone warna netral memunculkan kesan tulus	Warna netral dan pencahayaan alami menciptakan <i>quiet joy</i> atau kebahagiaan reflektif.	“Warna-warna netral bikin adem, kayak bahagia yang tenang.” (R12)
	Narasi jujur dan humanis memperkuat resonansi emosional	Caption atau narasi yang sederhana dan tulus memperkuat persepsi autentisitas merek.	“Kata-katanya jujur banget, kayak curhat, bukan jualan. Jadi terasa dekat.” (R1)

Sumber: Data diolah (2025).

Keselarasan Visual sebagai Pemicu Joy

Pengalaman kebahagiaan yang pertama kali muncul dalam interaksi visual merek adalah sensasi tenang dan nyaman yang dihasilkan oleh keselarasan warna serta komposisi visual. Informan menggambarkan bahwa warna pastel, pencahayaan alami, dan proporsi ruang visual yang seimbang membuat mereka merasa “*senang hanya dengan melihatnya*”. Warna lembut seperti krem, biru muda, atau oranye hangat diidentifikasi sebagai simbol keindahan yang menenangkan dan menimbulkan suasana hati positif. Salah satu informan menuturkan, “*Kalau warnanya lembut dan terang, rasanya kayak adem dan senang aja, kayak liat pagi yang cerah.*” (R4).

Temuan ini menunjukkan bahwa joy dapat muncul dari keindahan yang bersifat kontemplatif. Dalam konteks teori *processing fluency* (Reber et al., 2004a), visual dengan harmoni warna dan transisi lembut dianggap mudah diproses oleh otak sehingga memunculkan perasaan menyenangkan. Selain itu, keseimbangan tata letak dan proporsi ruang visual juga memperkuat rasa nyaman, sebagaimana diungkap Informan lain: “*Kalau fotonya rapi dan gak banyak gangguan di latar, jadi enak aja liatnya, gak capek.*” (R7). Keselarasan ini menjadi elemen estetika penting dalam pemasaran media sosial, karena mampu menciptakan *first emotional contact* antara konsumen dan merek sebelum pesan promosi tersampaikan.

Joy yang lahir dari keselarasan visual bersifat lembut, reflektif, dan sering kali tidak disadari secara kognitif. Hal ini memperluas pandangan (Lajante, 2020) bahwa aesthetic emotions dalam konteks pemasaran bukan hanya sekadar kekaguman (*admiration*), tetapi juga ketenangan

(*serenity*) dan rasa nyaman yang menstabilkan emosi. Dalam konteks ini, estetika visual merek berfungsi sebagai stimulus afektif yang memperkuat persepsi positif terhadap citra merek.

Koneksi Manusiawi melalui Ekspresi

Kebahagiaan juga ditemukan berasal dari aspek sosial dalam visual, terutama melalui ekspresi wajah, senyum, dan interaksi manusiawi yang ditampilkan dalam konten merek. Sebagian besar Informan menggambarkan senyum dalam foto atau video sebagai bentuk kebahagiaan yang “menular”, sebagaimana diungkap R8: “*Kalau liat orang senyum di iklan itu nular, rasanya ikut senang juga.*” Temuan ini konsisten dengan teori *emotional contagion* (Hatfield et al., 1993), yang menjelaskan bahwa emosi dapat ditransfer secara tidak sadar melalui ekspresi visual.

Selain ekspresi wajah, gestur tubuh dan interaksi sosial juga menjadi sumber resonansi emosional. Informan menyebutkan bahwa gambar yang menampilkan orang tertawa bersama atau berbagi momen sederhana memunculkan rasa hangat dan kedekatan. “*Kalau ada momen bareng keluarga atau teman, jadi terasa real, bukan sekadar iklan,*” ungkap R11. Dalam konteks ini, joy berfungsi sebagai jembatan sosial antara figur dalam visual dengan audiens yang mengamatinya.

Koneksi manusiawi yang muncul memperkuat pandangan (C. W. Ki et al., 2020) bahwa konten dengan *human-centered narrative* memiliki daya tarik emosional lebih tinggi dalam *social media engagement*. Visual yang menampilkan kebahagiaan autentik juga memperkuat persepsi kredibilitas merek. Dalam konteks budaya kolektivistik seperti Indonesia, ekspresi kebersamaan, kehangatan, dan empati visual menjadi bentuk komunikasi emosional yang sangat kuat.

Dengan demikian, tema ini menunjukkan bahwa joy dalam konteks estetika visual tidak hanya dihasilkan oleh unsur desain, tetapi juga oleh representasi sosial yang menghadirkan rasa “kemanusiaan”. Joy di sini bersifat relasional muncul karena adanya resonansi antara emosi yang ditampilkan dan emosi yang dirasakan oleh audiens.

Simbolisme Ceria dan Imajinatif

Selain keselarasan dan ekspresi, joy juga muncul dari visual yang bersifat *playful*, imajinatif, dan penuh warna. Informan menggambarkan bahwa unsur humor, ikon lucu, atau elemen visual tak terduga sering kali menimbulkan kebahagiaan spontan. “*Ada gambar kucing pakai kacamata, lucu banget, bikin ngakak dan malah ingat brand-nya.*” (R2). Joy dalam bentuk ini bersifat cepat dan ringan, menandakan *hedonic pleasure* yang berperan penting dalam *engagement*.

Fenomena ini menjelaskan bagaimana unsur kejutan visual (*visual surprise*) dapat menciptakan *momentary delight* kesenangan sesaat yang membekas dalam memori. Desain dengan warna-warna cerah dan dinamis, seperti kuning dan merah muda, memicu rangsangan kognitif yang meningkatkan perhatian (Villanueva et al., 2024). Visual seperti ini juga menimbulkan asosiasi positif terhadap merek, karena dipersepsi sebagai kreatif, muda, dan menyenangkan.

Dari perspektif kognitif, simbolisme ceria memicu *aesthetic play*, di mana pengguna secara aktif menafsirkan elemen lucu atau imajinatif dalam konteks personal mereka. Hal ini mendukung gagasan (Berlyne, 1971) tentang *arousal potential*, bahwa daya tarik estetika meningkat ketika stimulus memiliki tingkat kebaruan dan kompleksitas yang optimal. Dalam konteks pemasaran digital, unsur humor dan imajinasi visual berfungsi sebagai katalis untuk membangun *brand recall* sekaligus memperkuat pengalaman emosi positif.

Kesederhanaan Autentik dan Keaslian Emosi

Tema terakhir menyoroti kebahagiaan yang muncul dari kesederhanaan visual dan ketulusan pesan. Berbeda dari joy yang bersifat spontan, joy pada tema ini lebih reflektif dan mendalam. Informan menggambarkan bahwa desain minimalis dengan warna netral seperti putih, beige,

atau *earth tone* menimbulkan rasa nyaman dan “nyata”. “*Postingannya sederhana, gak heboh, tapi justru bikin nyaman,*” ungkap R10.

Joy yang muncul dari kesederhanaan ini merefleksikan makna autentisitas. Dalam konteks teori *authentic happiness* (Seligman, 2011), kebahagiaan sejati muncul ketika individu merasa terhubung dengan nilai yang tulus dan bermakna. Narasi yang jujur dan visual yang tidak berlebihan dianggap sebagai bentuk komunikasi yang lebih manusiawi, sebagaimana diungkap oleh R1: “*Kata-katanya jujur banget, kayak curhat, bukan jualan. Jadi terasa dekat.*”

Autentisitas visual menjadi faktor kunci dalam membangun *emotional resonance*. Konsumen masa kini, terutama generasi muda, cenderung menolak pesan pemasaran yang artifisial dan lebih merespons konten yang apa adanya. Hal ini mendukung pandangan (Schmitt, 2020) bahwa pengalaman emosional dalam pemasaran harus berakar pada keaslian dan konsistensi citra merek. Dengan demikian, joy yang lahir dari kesederhanaan dapat dipandang sebagai bentuk *mindful happiness*, perasaan bahagia yang tidak hingar-bingar tetapi menenangkan dan bermakna.

Integrasi Makna: The Anatomy of Joy

Keempat tema yang ditemukan menunjukkan bahwa pengalaman joy dalam konteks estetika visual adalah fenomena multidimensi yang mencakup aspek perseptual, sosial, kognitif, dan reflektif. Keselarasan visual menciptakan kenyamanan awal yang bersifat estetis; koneksi manusiawi membangun empati dan kehangatan; simbolisme ceria menimbulkan spontanitas dan keterlibatan; sedangkan kesederhanaan autentik meneguhkan makna emosional yang mendalam.

Secara konseptual, keempat lapisan ini membentuk struktur yang disebut *The Anatomy of Joy*, sebuah konfigurasi pengalaman yang menjelaskan bagaimana elemen visual dapat memicu kebahagiaan dan membangun resonansi emosional dengan merek. Struktur ini memperkaya teori *aesthetic emotion* (Lajante, 2020) dengan menambahkan konteks sosial dan kultural, di mana kebahagiaan tidak hanya muncul dari bentuk visual yang indah, tetapi juga dari makna kemanusiaan dan ketulusan yang direpresentasikan.

Dengan demikian, joy dalam pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai respons emosional sesaat, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dan merek.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap empat dimensi utama yang membentuk *The Anatomy of Joy* dalam konteks pemasaran digital, yakni: keselarasan visual sebagai pemicu kebahagiaan, koneksi manusiawi melalui ekspresi, simbolisme ceria dan imajinatif, serta kesederhanaan autentik yang memunculkan rasa keaslian emosional. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen tidak hanya dipicu oleh keindahan visual, tetapi juga oleh makna sosial, autentisitas, dan resonansi emosional yang dibangun melalui narasi visual merek. Estetika dalam media sosial berperan sebagai jembatan antara persepsi estetis dan pengalaman emosional, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang *joy* sebagai fenomena estetika dan emosional yang kompleks, yang tidak semata-mata diukur dari stimulus visual, tetapi dari interpretasi makna personal dan kultural pengguna. Pendekatan fenomenologis memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengalaman kebahagiaan terbentuk secara kontekstual dalam interaksi digital, melampaui pengukuran perilaku seperti *click-through rate* atau *engagement metrics*. Temuan ini juga menegaskan bahwa strategi komunikasi visual yang efektif bukan hanya soal desain yang indah, melainkan tentang menghadirkan kehangatan emosional dan kejujuran visual yang dirasakan nyata oleh audiens.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi praktisi pemasaran dan kreator digital dalam merancang konten visual yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangkitkan kebahagiaan autentik. *Joy* terbukti menjadi jembatan emosional yang

meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan merek–konsumen. Merek yang mampu menampilkan keaslian, kesederhanaan, dan ekspresi positif dalam visualnya berpotensi membangun resonansi emosional yang lebih dalam di benak audiens.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup geografis karena seluruh partisipan berasal dari Kota Makassar. Konteks sosial-budaya kota ini memiliki karakteristik tersendiri dalam menafsirkan kebahagiaan, terutama terkait nilai-nilai kolektivitas dan ekspresi emosional publik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh populasi pengguna media sosial di Indonesia, melainkan sebagai gambaran kontekstual tentang bagaimana *joy* dikonstruksi dalam pengalaman digital masyarakat urban di Indonesia Timur. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas konteks geografis atau membandingkan pengalaman pengguna di berbagai kota agar pemahaman tentang *joy* dalam pemasaran digital semakin komprehensif dan lintas budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Fadhilah, S. (2023). Estetika visual dalam iklan digital dan dampaknya terhadap persepsi merek. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Indonesia*, 8(2), 145–158. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3642191>
- Astuti, D. P., & Prasetyo, I. (2024). Kebahagiaan konsumen dalam narasi pemasaran lokal: studi fenomenologis pada UMKM kuliner. *Jurnal Kompeten*, 9(1), 45–59. <https://journal.unm.ac.id/index.php/kompeten/article/view/48291>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (2016). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 282–296. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0462-4>
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2022). Exploring the credibility of influencer marketing in visual social media. *Computers in Human Behavior*, 127, 107058. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107058>
- Fredrickson, B. L. (2013). Positive emotions broaden and build: Toward a theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–100. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview>
- Huang, C., & Bunchapattanasakda, C. (2023). Cross-Cultural Consumer Emotions in Asia: A Comparative Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1121–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0867>
- Ki, C., Cuevas, L. M., & Chong, S. M. (2020). Parasocial Relationships and Brand Attachment in Social Media Context. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 425–441. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-015>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media engagement and human brand connection. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1732786>
- Kim, J., & Sullivan, P. (2019). Emotional Design and the Digital Generation: The Role of Visuals in Brand Perception. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 72–85.

- <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.003>
- Lajante, M. (2020). Aesthetic emotions and marketing communication. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1265–1280. <https://doi.org/10.1002/mar.21372>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Nurhayati, R., & Siregar, H. (2021). Autentisitas merek dan engagement digital pada generasi milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 14(1), 55–68. <https://neliti.com/publications/365871>
- Pera, R., & Viglia, G. (2022). Exploring Consumer Emotions in Digital Marketing: The Joy Factor. *Psychology & Marketing*, 39(4), 687–699. <https://doi.org/10.1002/mar.21626>
- Permell, L. (2024). Visual Complexity and Color Harmony in Social Media Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2227749>
- Rahmawati, A., & Priyono, A. (2022). Peran emosi positif terhadap loyalitas konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 210–225. <https://journal.fe.unpad.ac.id/index.php/jmi/article/view/2022>
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004a). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004b). Processing fluency and aesthetic pleasure. *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., & Weber, B. (2021). Affective Fluency and Visual Design in Consumer Experience. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 825–843. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab028>
- Rodrigues, D., Lopes, R., & Silva, A. (2022). Affective Resonance and Emotional Contagion in Social Media Advertising. *Computers in Human Behavior*, 135, 107370. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107370>
- Schmitt, B. (2020). The Role of Emotional Experience in Marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1001–1023. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1740750>
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.
- Shavitt, S., & Cho, H. (2020). Culture and Consumer Behavior: Emotional Appeals in Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 135–152. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1138>
- Shi, Z., Liu, J., & Wang, T. (2021). Neuromarketing and Aesthetic Pleasure: Brain Activation in Product Design. *Frontiers in Neuroscience*, 15, 664982. <https://doi.org/10.3389/fnins.2021.664982>
- Statista. (2025). *Social media usage in Indonesia: Statistics and trends 2025*. <https://www.statista.com/topics/2430/social-media-usage-in-indonesia/>
- Van der Lee, A. (2024). Aesthetic Resonance in Digital Marketing: Exploring Emotional Design. *Journal of Visual Communication*, 17(2), 205–223. <https://doi.org/10.1080/17457823.2024.1234567>
- Villanueva, J., Vega, M., & Peña, P. (2024). Visual storytelling and emotional engagement in Instagram marketing. *Journal of Business Research*, 172, 113224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113224>
- Wang, Y., & Tzeng, S. (2012). Cultural Contexts in Emotional Advertising. *Asian Journal of Communication*, 22(4), 374–391. <https://doi.org/10.1080/01292986.2012.662514>
- Yang, S., Tang, Y., & Zhang, Y. (2021). Visual Information Adoption and Consumer Purchase Intention in Social Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101067. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101067>