

**PEMANFAATAN TAGLINE SEBAGAI CORPORATE IDENTITY DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT
{Studi Deskriptif pada Tagline “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”
PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang}**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas

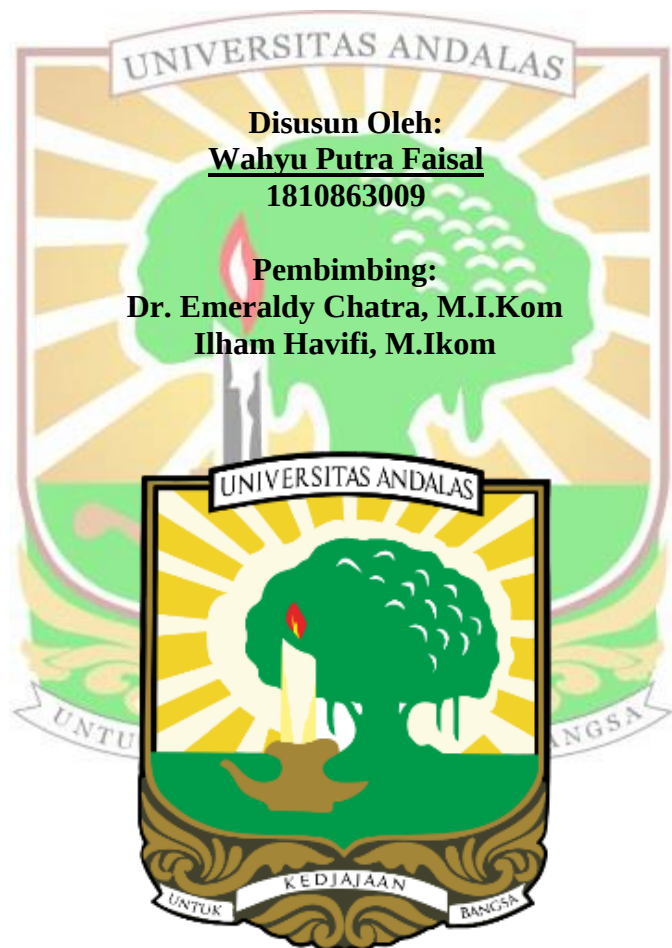


**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
2025**

**PEMANFAATAN TAGLINE SEBAGAI CORPORATE IDENTITY DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT
{Studi Deskriptif pada Tagline “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”
PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang}**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas



Disusun Oleh:

Wahyu Putra Faisal

1810863009

Pembimbing:

Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom

Ilham Havifi, M.Ikom

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
2025**

ABSTRAK

PEMANFAATAN TAGLINE SEBAGAI CORPORATE IDENTITY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT

{Studi Deskriptif pada Tagline “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”
PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang}

Oleh:

Wahyu Putra Faisal
1810863009

Pembimbing:

Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom
Ilham Havifi, M.I.Kom

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan *tagline* "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" sebagai *corporate identity* dalam membangun *brand awareness* PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang. Tujuan utama penelitian adalah mengidentifikasi bagaimana *tagline* tersebut dikomunikasikan untuk membentuk serta memperkuat pengenalan merek di masyarakat. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan cabang, karyawan, dan nasabah Pegadaian Cabang Tarandam, serta observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi dan lingkungan fisik perusahaan. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan teori PENCILS Kotler dan Keller, dipadukan dengan konsep *brand awareness* Aaker, *corporate identity* Van Riel, dan komunikasi pemasaran terpadu Belch dan Belch. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" menjadi fondasi kuat *brand awareness* Pegadaian Cabang Tarandam, terbukti dari tingginya *brand recognition* di kalangan masyarakat. Keberhasilan ini didukung oleh konsistensi penggunaan *tagline* di berbagai media promosi serta relevansinya yang "sepanjang masa". Selain itu, inovasi produk (seperti tabungan emas dan cicilan emas), optimalisasi lingkungan fisik melalui The Gade Coffee, serta program seperti Bank Sampah, berperan penting dalam memperluas makna *tagline* dan mengubah persepsi merek, khususnya di kalangan generasi muda. Atribut unik Cabang Tarandam seperti lokasi strategis turut memperkuat kesadaran merek. Kesimpulannya, *brand awareness* Pegadaian Cabang Tarandam merupakan hasil sinergi berbagai elemen identitas korporat yang dikomunikasikan secara terpadu.

Kata kunci: *Tagline, Corporate Identity, Brand Awareness, Pegadaian, PENCILS.*

ABSTRACT

UTILIZATION OF TAGLINE AS CORPORATE IDENTITY IN BUILDING BRAND AWARENESS IN THE COMMUNITY

**{Descriptive Study on Tagline "Solving Problems Without Problems"
PT Pegadaian (Persero) Tarandam Branch, Padang City}**

Oleh:

Wahyu Putra Faisal

1810863009

Pembimbing:

Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom

Ilham Havifi, M.I.Kom

This study analyzes the use of the tagline "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" as a corporate identity in building brand awareness of PT Pegadaian (Persero) Tarandam Branch, Padang City. The main objective of the study is to identify how the tagline is communicated to form and strengthen brand recognition in the community. This research approach uses a qualitative descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with branch managers, employees, and customers of Pegadaian Tarandam Branch, as well as direct observation of the company's communication activities and physical environment. Data analysis was carried out by utilizing Kotler and Keller's PENCILS theory, combined with Aaker's brand awareness concept, Van Riel's corporate identity, and Belch and Belch's integrated marketing communications. The results of the study show that the tagline "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" is a strong foundation for brand awareness of Pegadaian Tarandam Branch, as evidenced by the high brand recognition among the community. This success is supported by the consistent use of the tagline in various promotional media and its "timeless" relevance. In addition, product innovation (such as gold savings and gold installments), optimization of the physical environment through The Gade Coffee, and programs such as Bank Sampah, play an important role in expanding the meaning of the tagline and changing brand perception, especially among the younger generation. The unique attributes of the Tarandam Branch such as strategic location also strengthen brand awareness. In conclusion, brand awareness of Pegadaian Tarandam Branch is the result of synergy between various elements of corporate identity that are communicated in an integrated manner.

Keywords: Media Relations, Citra, Reputasi, Komunikasi Pemerintahan