

# All About Tagline

## Tagline

Tagline atau slogan atau brand mantra adalah kalimat pendek yang terdiri dari beberapa kata yang menjelaskan posisi suatu merek atau misi suatu perusahaan, yang menyertai tampilan merek pada media komunikasi. Misalnya, *tagline: The Best A Man Can Get* selalu menyertai penampilan merek Gillette (Gambar 1) atau “Daihatsu Sahabatku” yang menyertai merek Daihatsu.



Gambar 1



Gambar 2

*Tagline* berbeda dari *headline* iklan cetak. *Headline* adalah judul atau tema iklan cetak yang dirumuskan secara kreatif. Pada iklan audio atau audio visual, tema dimaksud dinamakan *jingle*. Iklan cetak Gillette berikut ini (Gambar 3) berisikan *Headline* (BRING OUT MORE SIDES OF YOU WITH ONE PRECISION TOOL) dan *Tagline* (THE BEST A MAN CAN GET) sekaligus.



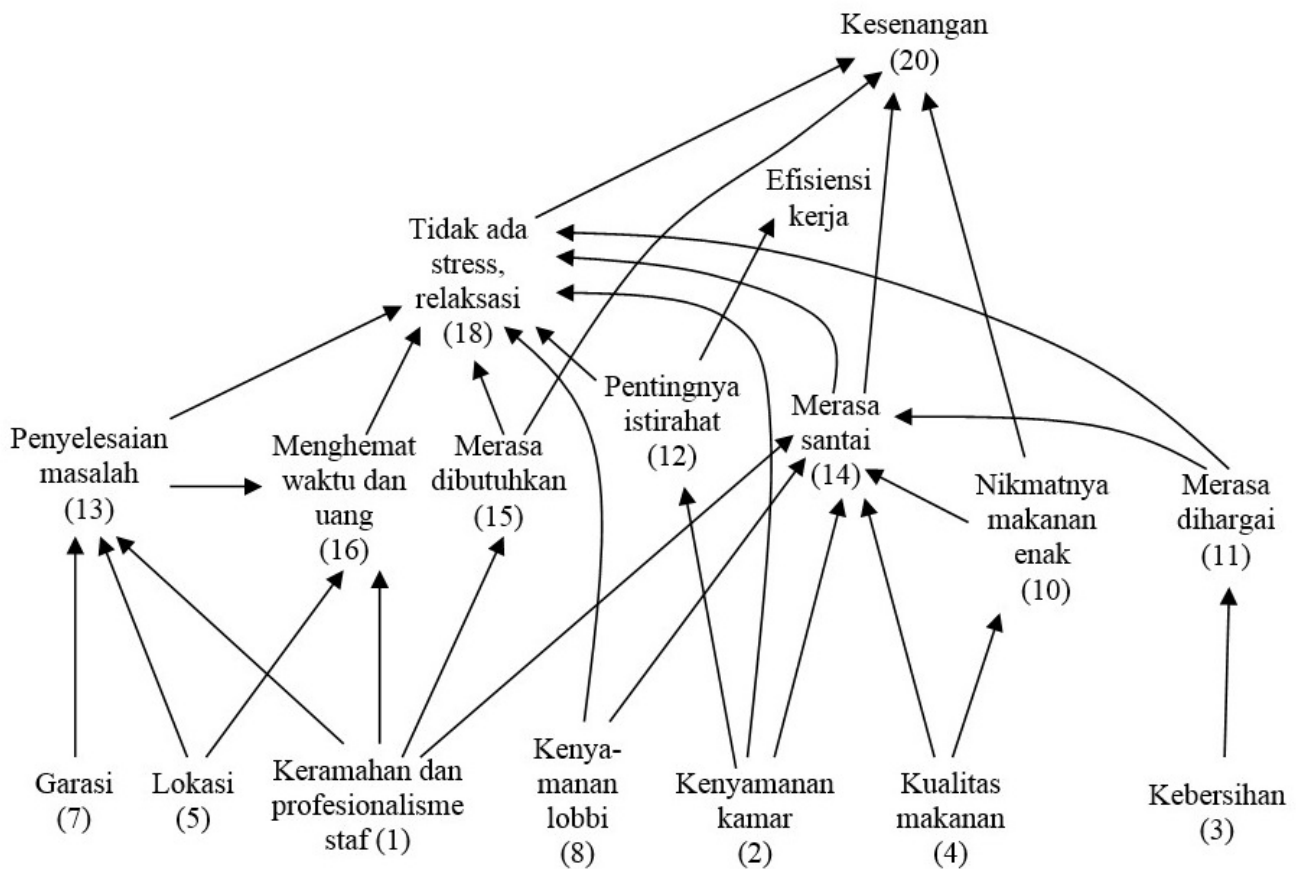
Gambar 3

Bagi merek korporasi, *tagline* dimaksudkan untuk menciptakan atau mempertahankan *brand image*. Sedangkan untuk merek individu, *tagline* diperlukan untuk menciptakan atau menegaskan *brand position*. Sebagai contoh, slogan Daihatsu di Indonesia adalah "Daihatsu Sahabatku" (Gambar 1). *Tagline* ini dimaksudkan untuk menciptakan atau mempertahankan image Daihatsu sebagai sahabat. Merek individunya Terios memiliki slogan: *DNA (Daily New Adventure)* (Gambar 2).

Slogan korporasi adalah *image* yang menjadi milik bersama merek-merek individu. Sedangkan slogan merek individu, yang disebut juga brand mantra, dimaksudkan untuk mempertegas

posisi merek (*brand position*).

Dari mana *tagline* korporasi dan merek individu diperoleh? Tak lain tak bukan sumbernya adalah misi dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Kalau dari misi, maka *tagline* adalah kata-kata kunci yang menggambarkan misi. Misi situs ini misalnya adalah menyebarkan atau membagikan pengetahuan kepada pembaca sebanyak-banyaknya untuk memperoleh masukan sebanyak-banyaknya. Dalam bahasa Inggris, misi ini dinyatakan oleh *tagline*: *Share More, Get More*. Untuk *tagline* yang berasal dari nilai, mari kita bayangkan nilai sebagai sebuah jejaring (Woodruff, 1997; Perugini dan Bagozzi, 2001), seperti ditampilkan di bawah ini (Gambar 4), yang diambil dari Simamora (2014).



Gambar 4. Jejaring Nilai Pelanggan Hotel X

Sekarang, mana di antara nilai yang dijadikan sebagai bahan *tagline*? Pilihan pertama adalah nilai paling atas atau nilai akhir (*end value*) yang memayungi semua nilai. Berdasarkan Gambar 3, nilai akhir hotel adalah kesenangan. Nilai inilah

yang dijadikan tagline, misalnya: *We Means Happiness*". Pilihan kedua adalah nilai fokal (*vocal value*) yang menjadi pusat jejaring nilai karena memediasi sebagian (*partial mediation*) semua nilai di bawahnya menuju *end value*. Pada Gambar 3, *vocal value* adalah relaksasi. Ketiga, memilih jalur satu nilai penting, misalnya: menghemat waktu dan uang->relaksasi->kesenangan. Tantangannya adalah bagaimana membahasakannya secara menarik.

Idealnya demikianlah cara untuk menemukan tagline, walaupun tidak menjadi jaminan bahwa tagline menarik, seperti dipaparkan di bawah ini diperoleh dengan cara demikian.

Oh ya, bagi merek global, ada *tagline* yang disesuaikan (*customized*). Misalnya, KFC di Indonesia: Rajanya Ayam, sedangkan secara global adalah "*Finger lickin' good*". Berikut ini tagline beberapa korporasi dan merek terkenal dari seluruh dunia.

LG – "Life's Good"

Apple – "Think Different"

Harley Davidson – "American by birth Rebel by Choice"

Lego – "Play On"

Panasonic – "Ideas for Life"

Reebok – "I am what I am"

Walmart – "Save Money, Live better"

Red Cross – "The greatest tragedy is Indifference"

Fortune Magazine – "For the men in charge of change"

McDonalds – "I'm lovin it"

Levi – "Quality never goes out of style"

Nike – “Just Do It”

Nokia – “Connecting People”

Sony – “Make Believe”

Kentucky Fried Chicken – “Finger Lickin good”

Electronic Art – “Challenge Everything”

Olympus – “Your Vision. Our Future”

Burger King – “Have it Your way”

Visa – “Its Everywhere you want to be”

Coca-Cola – “Twist Cap to Refreshment”

Jaguar – “Grace, space, pace”

Diesel Jeans – “Be Stupid”

Ebay – “Buy it. Sell it. Love it”

Energizer – “Keeps going and going and going”

L’Oreal – “Because you’re worth it”

Nikon – “At the Heart of the image”

Google – “Don’t be Evil”

3M – “Innovation”

Canon – “See what we mean”

Volkswagen – “Think Small”

Fedex – “When there is no tomorrow”

IBM – “Solutions for a small planet”

Disneyland – “The happiest place on earth”

Adidas – “Impossible is Nothing”

AT&T – “Reach Out and Touch Someone”

## **Daftar Referensi**

Perugini, M. & Bagozzi, R.P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *The British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.

Simamora, B. (2014). Pemasaran Strategik. Pondok Cabe: Penerbit Universitas Terbuka.

Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pg. 139–153.