

ABSTRAK

Aditya Rifqi Nugraha : Penerapan Tagline “Pria Punya Selera” Sebagai *Branding Product Identity* PT. Gudang Garam Tbk.

Branding merupakan upaya yang dilakukan seorang humas untuk memberikan simbol ciri khas tertentu terhadap suatu perusahaan ataupun produk, sehingga menjadi identitas tersendiri, dan dari simbol-simbol tersebut akan membedakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dengan produk sejenis yang dikeluarkan oleh perusahaan yang lainnya. Sudah bukan hal yang tabu bahwa pembentukan *brand awareness* ini merupakan bagian dari tugas seorang humas.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana cara PT Gudang Garam Tbk mengimplementasikan *tagline* “Pria Punya Selera” sebagai *branding identity product*. Penelitian ini merujuk pada prinsip-prinsip empat langkah dalam Public Relations yang diajukan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Prinsip ini melibatkan tahap identifikasi fakta di lapangan (*fact finding*), perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), pelaksanaan tindakan dan komunikasi (*taking action and communication*), serta proses evaluasi (*evaluation*).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, dan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan informasi bahwa dalam rangka penerapan *tagline* “Pria Punya Selera” sebagai *branding identity product* sesuai dengan konsep *four steps public relations* yang diawali dengan proses *planning* melalui mengetahui opini publik mengenai perusahaan dan mempersiapkan media yang hendak digunakan, dilanjutkan tahap implementasi *tagline* dengan sosialisasi dan monitoring penerapan *tagline*, serta tahap memperhatikan indikator keberhasilan *tagline* melalui munculnya *brand awareness*, serta adanya peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, *Tagline* dan *Branding*

ABSTRACT

Aditya Rifqi Nugraha: *Implementation of the Tagline "Pria Punya Selera" as Product Identity Branding at PT. Gudang Garam Tbk.*

Branding is an effort undertaken by a public relations professional to provide distinct symbols to a company or product, thus creating a unique identity. These symbols differentiate the products released by the company from similar products released by other companies. It is no longer a taboo that the formation of brand awareness is part of a public relations professional's responsibilities.

This study aims to investigate how PT. Gudang Garam Tbk implements the tagline "Pria Punya Selera" as a branding identity for their product. The study refers to the four-step principles of Public Relations proposed by Cutlip, Center, and Broom. These principles involve the stages of identifying facts in the field (fact finding), planning and program development (planning and programming), executing actions and communication (taking action and communication), and the evaluation process (evaluation).

This research is conducted using a qualitative approach, employing a descriptive research method. Furthermore, the research is carried out within the constructivist paradigm, and data collection techniques include observation and interviews.

Based on the conducted research, it is found that the implementation of the tagline "Pria Punya Selera" as a branding identity product aligns with the four steps of public relations. It begins with the planning process, which involves understanding public opinion about the company and preparing the media to be used. This is followed by the implementation phase, involving tagline socialization and monitoring. The final step involves considering tagline success indicators, such as increased brand awareness and improved sales.

Keywords: *Public Relations, Tagline, Branding*