

**EFEKTIVITAS *TAGLINE* “ERTIGA MAKIN MENGENAL” PADA IKLAN  
TELEVISI TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE*  
(Warga Komplek MPR RW 0013 Kelurahan Cilandak Jakarta Selatan)**

**Ery Rudiono**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh efektivitas tagline “Ertiga Makin Mengerti” pada iklan televisi terhadap pembentukan brand image pada warga kompleks MPR. RW 0013 Kelurahan Cilandak Jakarta Selatan. Di latar belakang bahwa periklanan sangat penting bagi produsen untuk memberi informasi produknya kepada masyarakat luas dengan *tagline* yang mampu membuat konsumen tertarik dan menjadikan minat beli. Teori yang di gunakan adalah komunikasi massa, periklanan, efektivitas *tagline* dan brand image. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan survei eksplanatif. Responden penelitian ini adalah warga kompleks MPR RW 0013 Cilandak Jakarta Selatan yang berjumlah 88 orang. Hasil dari penelitian terdapat hubungan antara *tagline* iklan televisi ertiga makin mengerti dengan pembentukan *brand image* sebesar 0,838, yang terletak pada angka 0,71 – 0,90 artinya memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *tagline* iklan ertiga berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Saran penulis adalah iklan Suzuki ertiga dapat lebih baik dalam membuat *tagline* dari versi sebelumnya sehingga dapat memberikan iklan yang lebih kreatif.

**Kata Kunci** : *Efektivitas tagline, Brand Image*

**EFFECTIVENESS TAGLINE "ERTIGA MAKIN MENGERTI"  
TELEVISION ADVERTISING ON THE ESTABLISHMENT OF BRAND  
IMAGE  
(Survey On MPR Complex Residents RW 0013 Village Cilandak)**

**Ery Rudiono**

**Abstract**

This research was conducted to find the influence of the effectiveness of the tagline "Makin Ertiga mengerti" on a television ad against the formation of brand image on MPR complex residents. RW 0013 Village cilandak. Then the background is an advertising research is very important for manufacturers to provide product information to the general public with a tagline that is able to attract customers and make interest beli. Teori in use is mass communication, advertising, the effectiveness of the tagline and brand image. Methods of the research using quantitative approach and survey eksplanatif. Respondents are residents of the Assembly complex. RW 0013 Village cilandak totaling 88 people. The results of the study there is a relation between. of television advertising tagline Ertiga increasingly understand the formation of brand image that was obtained value of 0.838 lies in the numbers 0.71 to 0.90 it means to have a strong influence means. The result also show that television advertising tagline "Ertiga Makin Mengerti" influence formation of brand image advice writer is an ad Suzuki Ertiga is better able to make a tagline from a previous version so that it can provide more creative advertising.

**Keywords:** *Efectivity, Tagline, Brand Image*