

**STRATEGI PT. GARUDA INDONESIA UNTUK MENGGOMUNIKASIKAN
PERUBAHAN LOGO DALAM USAHA MENUMBUHKAN *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus PT. Garuda Indonesia Untuk Mengkomunikasikan Perubahan
Logo Dalam Usaha Menumbuhkan *Brand Image*)**

SKRIPSI

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

NURBAYTI
20050530189

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari/ Tanggal : Selasa, 28 Desember 2010

Pukul : 10.00 – 12.00 WIB

Tempat : Ruang Multi Media

SUSUNAN TIM PENGUJI


Ketua

Drs. Budi Savoga, M, Kes.

Penguji I

Yeni Rosilawati, MM

Penguji II



Muria Endah S., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)
Tanggal 28 Desember 2010

Suciati, S.Sos., M.Si.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala hidayah, nikmat, dan karunia-Nya yang senantiasa curahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai panutan atas segala kebaikan.

Skripsi dengan judul “Strategi PT. Garuda Indonesia untuk mengkomunikasikan perubahan logo dalam usaha menumbuhkan *brand image*” ini merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tentunya banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Drs. Budi Sayogo, M, Kes. Selaku dosen pembimbing sekaligus bapak bagi saya, bertukar ilmu dengan bapak merupakan kesyukuran buat saya, terimakasih pak
2. Muria Endah S., M.Si. yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing sampai akhirnya skripsi ini selesai.
3. Yeni Rosilawati, MM selaku penguji, terimakasih atas saran dan kritiknya pada penelitian ini.
4. Segenap karyawan PT. Garuda Indonesia Cab.Yogyakarta, pak Titis dan pak Edi trimakasih atas arahan dan bantuannya selama proses penelitian.

5. Papa dan Mama yang pastinya sudah lama menunggu kabar ini, terimakasih atas kesabaran serta cinta dan kasih sayang yang tak terhingga I LOVE U
6. Kakak-kakak ku, yang sudah mau membantu secara moril dan materil, trima kasih yang sebesar-besarnya atas kebesaran hati kalian selama ini untuk ku.
7. Seluruh civitas akademika UMY khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi atas segala bantuannya, spesial untuk pak Jono dan mbak Siti.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Yogyakarta, 28 Desember 2010

Peneliti

Nurbayti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Halaman Persembahan	iii
Motto	vi
Kata Pengantar	viii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan masalah	6
C. Tujuan penelitian	6
D. Manfaat penelitian	6
E. Kerangka teori	7
1. Menciptakan citra merek sebagai strategi untuk membangun merek yang positif.....	7
a. Inovasi adalah sahabat terbaik merek	8
b. Menghadirkan <i>brand image</i> dengan diferensiasi yang kuat	12
c. Mudah untuk dikomunikasikan dan dipahami oleh Konsumen.....	15

2. Perubahan logo adalaah salah satu bentuk dari strategi menumbuhkan <i>brand image</i> yang baru.....	19
a. Logo sebagai media komunikasi	20
b. Identitas perusahaan adalah logo	23
c. Logo yang baik memiliki <i>brand image</i> yang positif	25
F. Metode Penelitian	27
1. Jenis penelitian	27
2. Metode penelitian	28
3. Objek penelitian	29
4. Lokasi penelitian	29
5. Tehnik pengumpulan data	29
a. Wawancara (<i>Interview</i>)	29
b. Studi pustaka	30
c. Dokukmentasi	30
BAB II. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
1. Sejarah dan perkembangan maskapai Garuda Indonesia	32
2. Penghargaan yang telah diperoleh Garuda Indonesia.....	37
3. <i>Vision, Mission, & Corporate Value</i> (Visi, Misi, & Nilai-Nilai Perusahaan)	40

4. Struktur Organisasi Garuda Indonesia <i>Airline</i>	43
5. Kegiatan Usaha Garuda Indonesia.....	44
6. Anak Perusahaan dan <i>Staregy Bussiness Unit (SBU)</i>	49
BAB III. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	52
A. Penyajian data.....	52
1. Latar belakang Garuda Indonesia melakukan perubahan strategi.....	52
2. Merubah logo untuk mengkomunikasikan brand image yang baru.....	53
3. Arti di balik logo Garuda Indonesia.....	55
4. Rangkaian program-program implementasi dari <i>brand image</i> Garuda yang baru.....	59
1. Rekonstruksi Peningkatan Laba Usaha.....	60
2. Rehabilitasi dan Meningkatkan Aspek Keselamatan dan Kenyamanan Pesawat.....	62
3. Konsep Baru dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kapabilitas Pesawat.....	65
4. <i>Image Recovery</i> (Merubah Citra).....	69
5. Mengkomunikasikan Strategi <i>Repositioning</i> Garuda Indonesia Melalui Media Informasi.....	70

B.	Analisis Data.....	98
1.	Latar belakang Garuda Indonesia melakukan perubahan citra dan logo perusahaan.....	98
2.	Menumbuhkan citra baru melalui perubahan logo.....	100
3.	Arti di abalik visualisasi logo Garuda Indonesia.....	104
4.	Mengkomunikasikan <i>brand image</i> melalui logo baru.....	107
BAB IV	Kesimpulan dan Saran.....	121
A.	Kesimpulan.....	121
B.	Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN