

**SKRIPSI**

**PERENCANAAN KAMPANYE PT. GARUDA INDONESIA, Tbk  
PERIODE 2006-2010**

**(Studi Kasus : Kampanye IPO)**



**DISUSUN OLEH :**

**Angraheni Wijayanti**

**07 09 03206 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2011**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PERENCANAAN KAMPANYE PT. GARUDA INDONESIA, Tbk**  
**PERIODE 2006-2010**  
**(Studi Kasus : Kampanye IPO)**

**SKRIPSI**


Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

ANGGRAHANI WIJAYANTI

No. Mhs : 07 09 03206 / KOM

Disetujui oleh :



Ike Devi S. S. Sos. M. Si.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perencanaan Kampanye Garuda Indonesia. Periode tahun 2008

Penyusun : Anggraheni Wijayanti

NIM : 07 09 03206

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : 23 November 2011

Pukul : 16.00

Tempat : Gedung FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### TIM PENGUJI

Dr. phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji Utama

Ike Devi S.,S.Sos, M.Si.

Penguji I

Dr. MC.Ninik Sri Rejeki, M.Si.

Penguji II



FARUKATAS  
FACULTAS  
SOSIAL DAN ILMU POLITIK

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Anggraheni Wijayanti  
Nomor Mahasiswa : 07 09 03206  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Tulis : **Perencanaan Kampanye PT. Garuda Indonesia, Tbk  
Menjelang Go Public Periode Tahun 2006-2010**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Yogyakarta, 4 November 2011

Saya yang menyatakan

  
Anggraheni Wijayanti

**Perencanaan Kampanye PT. Garuda Indonesia, Tbk Periode 2006-2010**  
**(Studi Kasus : Kampanye IPO)**

**ABSTRAK**

Perencanaan kampanye merupakan sistem dari rangkaian keputusan yang bertujuan untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada masyarakat, mengenai cara dan sarana untuk mencapainya yaitu waktu, biaya, dimana dan oleh siapa dilaksanakannya. Suatu perusahaan yang akan melangsungkan IPO memerlukan perencanaan kampanye yang matang untuk memperoleh kepercayaan calon investor. Subjek yang diambil dalam penelitian kali ini adalah Garuda Indonesia.

Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui fase spesifik subyek penelitian yaitu perencanaan kampanye IPO Garuda Indonesia periode 2006-2010. Sehingga dapat diketahui tahap perencanaan yang dilakukan Garuda Indonesia dalam mempersiapkan kampanye IPO.

Pada akhirnya, Perencanaan Kampanye IPO Garuda Indonesia ternyata berlandaskan dari perencanaan komunikasi yang dibuat 5 tahun sebelumnya (periode tahun 2006-2010). Perencanaan kampanye IPO sendiri masuk dalam perencanaan tahun 2010. Perencanaan kampanye IPO memang tidak seperti perencanaan kampanye pada umumnya. Suatu perusahaan yang akan melakukan IPO harus mempersiapkan aspek finansial, teknis, maupun legalitas perusahaan sebelum siap melakukan IPO. Persiapan tersebut sangat terintegrasi dengan perencanaan kampanye IPO.

Kata kunci : Perencanaan Kampanye, IPO, Garuda Indonesia

## **Halaman Persembahan**

Setelah keputusan terkalahkan.

Skripsi ini kupersembahkan untuk Tuhan Yesus Kristus yang telah menuntunku hingga kudapat berjuang sampai pada titik dimana aku telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Aku persembahkan juga untuk Ibu Terbaiku (Tri Haryati), dan Ayahku (Budi bowo Harsoyo) yang ada di surga. Terimakasih atas kasih sayang dan semangat yang kalian berikan.

## Kata Pengantar

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus Kristus yang memberikan kekuatan kepadaku untuk terus berjuang ketika segalanya terlihat sulit. Untuk diriku sendiri, selamat karena aku telah berhasil untuk terus berusaha ketika hampir menyerah pada cobaan dan hambatan. Selamat telah berhasil mengalahkan air mata dan ketakutan dengan semangat sampai akhir. Terimakasih yang tak terkira juga saya sampaikan kepada :

1. Keluargaku tersayang,

Ibuku yang selalu berjuang memberikan semangat, dukungan, doa, serta restu. Adik-adiku tersayang dengan candaaan yang membuat pikiranku yang sudah ruwet bisa kembali normal.

2. Dosen pembimbingku, Ibu Ike Devi yang berhasil membimbingku sehingga aku bisa mendapatkan gelar S.I.Kom dan membantuku dalam menghadapi ketakutan. Terimakasih Bu ike.

3. Keluarga Besar *Corporate Communication* Garuda Indonesia,

Bapak Pujobroto, Bapak Ikhsan, serta Mas Adhi Pratama. Terimakasih atas segala bantuan serta tuntunannya sehingga aku bisa melakukan penelitian dan menyelesaikan penelitian dengan baik.

4. Pacarku yang jauh disana, Gio Sahputra dengan segala dukungan dan lelucon konyolnya. Terimakasih telah membuatku tersenyum ditengah keputusasaanku. I love you.

5. Sahabat-sahabatku tersayang.

*Piggy Family*. Ame (Mellinda Siregar), terimakasih untuk asupan semangat dan asupan kebahagiaan ketika semua terasa sulit. Justin (Yustina Nawang) , Ayu Katamso, Ucie (Lusiana H.Sibarani), dan Jojo (Josephine Nandy Lestyana), terimakasih bi untuk segala motivasi dan tawa yang kalian bawa, Lucy Sitanggung yang sudah terlebih dahulu lulus dan merantau di negeri nan jauh disana dan juga Nyonya Erlys Cheung yang sudah hidup bahagia dengan pangeran pujaan hatinya, Thank you cheung!

6. Mitha Astari, teman senasibku yang saling memberikan asupan semangat saat hati dan pikiran sedang rancu dan serba tidak pasti, terimakasih.

7. Dimas Bramantio, terimakasih untuk segala kebaikanmu temanku, dari mau kutitip KRS, Key In, sampai nunggu sidang. Thank you bro! Semoga amal ibadahmu dibalas oleh Tuhan Tuhan Yang Maha Esa.

8. Laptopku, yang sudah bekerja keras bersama-sama dalam berpetualang melakukan penelitian lapangan, sampai menjadi saksi bisu dalam setiap perjuanganku.

9. Renungan harianku, Cakrawala edisi September 2011 yang telah membantuku untuk lebih bersemangat untuk berjuang.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala dukungan serta bantuannya. Tuhan memberkati.

## Inspiration Words

“Tidak ada suatu keberhasilan tanpa sebuah perjuangan.” (Cakrawala, ed 1 sept 2011)

“Berjuanglah untuk masuk melalui pintu yang sesak itu.” (Luk 13:24)

“Butuh keberanian dan tekad kuat untuk berkata ‘tidak’ terhadap penghambat perjuangan.”



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	iv
Abstrak.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Inspiration Words.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Bagan.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Akademis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
E. Kerangka Teori.....	7
1. Organisasi Profit.....	7
2. <i>Go Public</i> .....	9
3. Perencanaan Komunikasi.....	13
4. <i>Financial Reputation</i> .....	14
5. Hubungan Investor.....	16
a. Tanggung Jawab PR dalam Hubungan Investor.....	18
b. Tipe Investor.....	20
6. Perencanaan Kampanye.....	24
a. Fungsi Perencanaan Kampanye.....	25
b. Perencanaan Kampanye yang Efektif.....	26
c. Tahap Kampanye.....	27
F. Kerangka Konsep.....	38
1. Organisasi Profit.....	38
2. <i>Go Public</i> .....	40
3. Perencanaan Komunikasi.....	40
4. <i>Financial Reputation</i> .....	41
5. Hubungan Investor.....	42
6. Perencanaan Kampanye.....	47
G. Metodologi Penelitian.....	58
1. Jenis Penelitian.....	58
2. Metode Pengumpulan Data.....	58
3. Lokasi Penelitian.....	59

4. Subyek Penelitian.....	59
5. Teknik Pengumpulan Data.....	60
6. Teknik Analisis Data.....	60
7. Kriteria Autentisitas.....	61
<b>BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>62</b>
A. Sejarah.....	62
B. Visi, Misi, Nilai dan Tujuan Perusahaan.....	65
1. Visi Perusahaan .....	65
2. Misi Perusahaan.....	65
3. Nilai Perusahaan.....	65
4. Struktur Organisasi.....	68
a. Dewan Komisaris.....	69
b. Dewan Manajemen.....	69
5. Strategi Tahun 2010.....	69
6. Persiapan Finansial GIA Menjelang IPO.....	72
7. Finansial Review.....	74
a. Pendapatan Usaha.....	75
b. Beban Usaha.....	79
c. Laba Usaha dan EBIDA.....	83
d. Posisi Keuangan Aset.....	84
e. Kewajiban.....	86
f. Ekuitas.....	86
g. Arus Kas.....	87
h. Restrukturisasi Hutang.....	88
<b>BAB III. HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>95</b>
A. Hasil Penelitian Perencanaan Kampanye.....	95
1. Konsultasi dengan Advicer.....	102
2. Persiapan IPO.....	103
a. Langkah-langkah Persiapan IPO.....	104
b. Tim IPO.....	106
c. Publik Garuda Indonesia.....	110
d. Penentuan Harga dan Alokasi Saham IPO Garuda Indonesia	112
3. Penetapan Tujuan Kampanye.....	113
4. Menentukan Investor.....	115
5. Merancang Program.....	118
a. Internasional.....	121
b. Domestik.....	121
c. Proses IPO.....	127
6. Berkonsultasi dengan Agensi.....	131
7. <i>Budgeting</i> .....	136
8. <i>Scheduling</i> .....	137
a. Publikasi Media.....	139
b. Pernyataan Pendaftaran Kepada Bapepam dan LK.....	139
c. Ijin Bapepam dan LK ( <i>Public Expose</i> ).....	139

d. <i>Domestic and International Roadshow</i> .....	140
e. <i>Pricing</i> .....	140
9. Evaluasi.....	141
a. Cara evaluasi kampanye IPO.....	141
b. Kriteria evaluasi kampanye IPO.....	143
B. Analisis Penelitian.....	144
1. <i>Analysis</i> .....	147
2. <i>Objective</i> .....	151
3. <i>Public Audience</i> .....	154
4. <i>Message</i> .....	159
5. <i>Strategy</i> .....	160
6. <i>Tactics</i> .....	164
7. <i>Timescale</i> .....	167
8. <i>Resources</i> .....	168
9. <i>Evaluation</i> .....	170
BAB IV. PENUTUP.....	172
A. Kesimpulan.....	172
1. Kesimpulan Penelitian.....	172
2. Kesimpulan Teoritik.....	173
B. Saran.....	173
1. Dokumentasi Perencanaan Kampanye.....	173
2. Kreativitas Program Promosi.....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	175
LAMPIRAN	

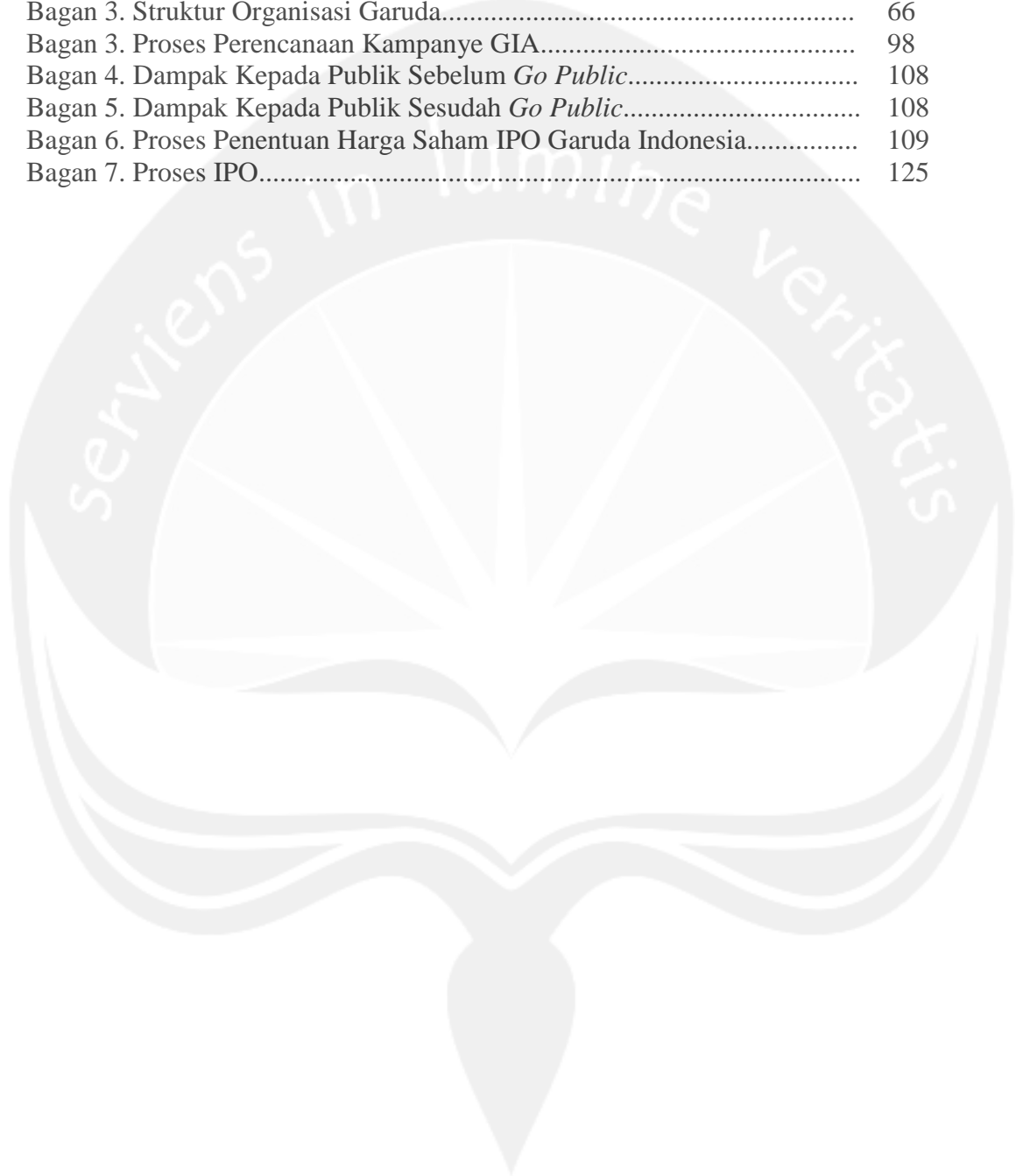
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Perencanaan Kampanye Laurie J. Wilson.....	27
Tabel 2. Investor Garuda Indonesia.....	114
Tabel 3. Rencana Penawaran Umum.....	116
Tabel 4. Tabel Penjadwalan Kampanye.....	135



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Tipe Investor.....	20
Bagan 2. Kerangka Berpikir Penulis.....	56
Bagan 3. Struktur Organisasi Garuda.....	66
Bagan 3. Proses Perencanaan Kampanye GIA.....	98
Bagan 4. Dampak Kepada Publik Sebelum <i>Go Public</i> .....	108
Bagan 5. Dampak Kepada Publik Setelah <i>Go Public</i> .....	108
Bagan 6. Proses Penentuan Harga Saham IPO Garuda Indonesia.....	109
Bagan 7. Proses IPO.....	125



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Perencanaan Komunikasi Garuda Indonesia Per. 2006-2010
2. Transkrip Wawancara 1
3. Transkrip Wawancara 2
4. Lampiran Gambar
5. Garuda 1Q-11 *Quarterly Report*
6. *Schedule Domestic Roadshow Project Great Eagle*
7. *Schedule Project Great Eagle International Roadshow*
8. Garuda Indonesia *Annual FY 2010/ 2009*
9. Laporan Keuangan Konsolidasi dan Informasi Tambahan per 31 Desember 2010 dan 2009 dan Laporan Auditor Independen
10. Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian

