



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI CORPORATE BRANDING LEMBAGA
PEMERINTAH DALAM MENCIPTAKAN NILAI
LEMBAGA
(STUDI KASUS STRATEGI CORPORATE BRANDING LEMBAGA
PENERBANGAN DAN ANTARIKSA NASIONAL)**

TESIS

Oleh

Nama : Adhi Pratomo
NIM : 55208110007

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMUKOMUNIKASI
2011**



**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Adhi Pratomo
2. NIM : 55208110007
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Media dan Komunikasi Politik

6. Judul : Strategi *Corporate Branding* Lembaga Pemerintah
Dalam Menciptakan Nilai Lembaga (Studi Kasus
Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional)

Jakarta, 11 Maret 2011

Pembimbing Utama

Dr. Umaimah Wahid, M.Si

Pembimbing II

Heri Budianto, S.Sos. M.Si



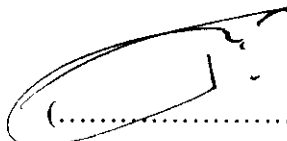
**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG


1. Judul : Strategi *Corporate Branding* Lembaga Pemerintah Dalam Menciptakan Nilai Lembaga (Studi Kasus Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional)
2. Nama : Adhi Pratomo
3. NIM : 55208110007
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media dan Komunikasi Politik
7. Tanggal : 11 Maret 2011

**Jakarta, 11 Maret 2011
Mengetahui,**

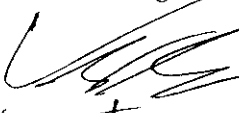
1. Ketua Sidang:
Dr. Farid Hamid, M.Si
2. Penguji Ahli
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
3. Pembimbing I
Dr. Umaimah Wahid, M.Si
4. Pembimbing II
Heri Budianto, S.Sos. M.Si



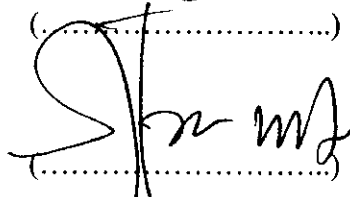
(.....)



(.....)



(.....)



(.....)



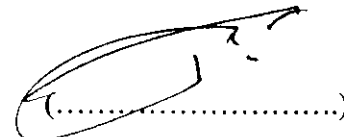
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

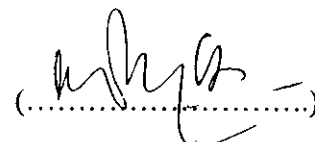
1. Judul : Strategi *Corporate Branding* Lembaga Pemerintah
Dalam Menciptakan Nilai Lembaga (Studi Kasus
Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional)
2. Nama : Adhi Pratomo
3. NIM : 55208110007
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media dan Komunikasi Politik
7. Tanggal : 11 Maret 2011

Jakarta, April 2011
Mengetahui,

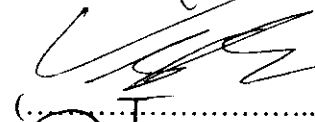
1. Ketua Sidang:
Dr. Farid Hamid, M.Si
2. Penguji Ahli
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
3. Pembimbing I
Dr. Umaimah Wahid, M.Si
4. Pembimbing II
Heri Budianto, S.Sos. M.Si



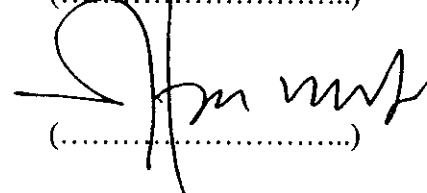
(.....)



(.....)



(.....)



(.....)



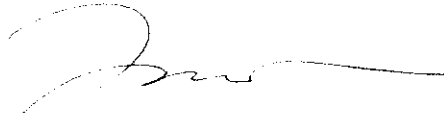
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : Strategi *Corporate Branding* Lembaga Pemerintah Dalam Menciptakan Nilai Lembaga (Studi Kasus Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional)
2. Nama : Adhi Pratomo
3. NIM : 55208110007
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media dan Politik Komunikasi
7. Tanggal :

Jakarta,
Disetujui dan disahkan oleh,
Direktur Pasca Sarjana

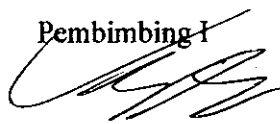


Prof. Dr. Didik J. Rachbini

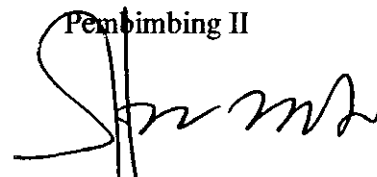
Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing I


Dr. Umaimah Wahid, M.Si

Pembimbing II

Heri Budianto, S.Sos M.Si

PERNYATAAN

Judul: : Strategi *Corporate Branding* Lembaga Pemerintah Dalam Menciptakan Nilai Lembaga (Studi Kasus Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional)

Nama : Adhi Pratomo

NIM : 55208110007

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konstrasi : Media dan Komunikasi Politik

Tanggal : 09 Maret 2011

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 09 Maret 2011



Adhi Pratomo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Sang Raja Manusia, Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Corporate Branding Lembaga Pemerintah Dalam Menciptakan Nilai Lembaga (Studi Kasus Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional).

Penulis menyadari sepenuh hati bahwa tersusunya tesis ini bukan hanya atas kemampuan Penulis semata, namun juga berkat bantuan berbagai pihak, mulai dari perencanaan sampai dengan penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercubuana
2. Prof. Dr. Didik J. Rachbini, selaku Direktur Pasca Sarjana Sarjana Universitas Mercubuana
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi sekaligus Ketua Sidang Tesis yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperbaiki tesis ini.
4. Dr. Umaimah Wahid, M.Si, dan Heri Budianto, M.Si selaku Dosen Pembimbing atas kesediaan memberikan waktu dan pengetahuan, kesabaran, dan dorongan semangat kepada penulis selama penulisan tesis ini.
5. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dosen Penguji atas segala masukan, arahan dan petunjuk kepada penulis.
6. Dra. Ratih Dewanti M.Sc selaku Kepala Biro Humasmagan

7. Dra. Elly Kuntjahyowati, M.M selaku Kepala Bagian Humas yang berkenan memberikan ijin bagi penulis untuk melakukan penelitian
8. Para narasumber yang telah bersedia menyediakan waktu untuk diwawancara penulis di tengah kesibukan beliau.
9. Bapak dan Mama atas kasih sayang yang tak lekang sepanjang masa
10. Kekasih jiwaku, Rieska Anjani Irendasari, atas cinta dan kasih sayangnya.
11. Mutiara hatiku, Muhammad Aulia Arshavin atas segala celotehan dan tingkah laku yang senantiasa menghibur hati.
12. Adikku, Agung Sasongko atas kesediaannya meluangkan waktu untuk berdiskusi.
13. Bapak/Ibu staf Perpustakaan LAPAN (Bu Tuti, Bu Endang, Bu Dinar, Bu Sulis, Pak Muharom, Pak Irwan, dan Fahmi)...yang dengan ikhlas setiap saat melihat wajah yang tak ramah ini.
14. Bapak/Ibu staf Hutarla LAPAN (Pak Firman atas ijin untuk meminjam recordernya, Mega atas terjemahannya, Bunda atas kesediannya mengurus ijin penelitian, Mas Awang, Pak John, dan Kika)
15. Teman-teman seperjuangan Menteng Sabtu (Nelly...tengkyu sist, Insan, Mbak Sri, Mbak Momy, Lina, In atas kesediannya nemenin sama beliin kue buat sidang, Eva, De Kaizer, Putra, Bang Hendra, Om Marwan, Mas Nugie, Mbak Dewi, Gaib..maaf bos...ane sidang duluan, Mba Vivick, Bu Puri)
16. Sahabat-sahabat (Frieska, Tirta, Egi, Bonek, Peyank, Aji, Pitenk, Eka)...kita adalah abadi.
17. Futsallers SMU 12 (Bendot, Germo, Said, Katro, Kermit...kalian telah membuatku sehat dan sejenak bisa membuat lupa kalau kita ini sudah termakan usia)

18. Semua pihak (saudara, teman, kolega) yang tidak dapat disebutkan satu per satu, saya mengucapkan terima kasih atas semangat dan doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya tesis ini masih banyak memiliki kekurangan dan kelemahan, namun penulis berharap karya ini bermanfaat bagi pembacanya dan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan rahmatnya kepada kita semua, Amin.

Jakarta, 11 Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK	ii
Lembar Persetujuan Sidang Tesis.....	iii
Lembar Tanda Lulus Sidang.....	iv
Lembar Pengesahan Perbaikan Tesis.....	v
Pernyataan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1. Identifikasi Masalah	11
1.2.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.4.1. Aspek Akademis.....	16
1.4.2. Manfaat Praktis.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Kajian Pustaka.....	18
2.1.1. Penelitian Tita Ayudita Surya.....	18
2.1.2. Penelitian Cahyo Utomo	19
2.1.3. Penelitian Irma Hardiyanti	20
2.2. Kerangka Pemikiran	22
2.2.1. Brand	22
2.2.1.1. Product Brand.....	26
2.2.1.2. Corporate Brand.....	27
2.2.2. Corporate Branding dan Strategi Corporate Branding	28
2.2.2.1. Corporate Branding.....	28
2.2.2.2. Strategi Corporate Branding.....	30
2.2.3. Pembentukan Budaya Lembaga Pemerintah	31
2.2.3.1. Budaya Lembaga Pemerintah	31
2.2.3.2. Faktor Pembentuk Budaya Lembaga Pemerintah	33
2.2.4. Pembentukan <i>Image</i> Lembaga Pemerintah	35
2.2.4.1. Citra Lembaga	35
2.2.4.2. Brand Strategy	36

2.3.	Bagan Alur Pemikiran	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1.	Obyek Penelitian	41
3.2.	Paradigma Penelitian.....	42
3.3.	Metode Penelitian.....	43
3.4.	Definisi Konsep.....	44
3.4.1.	Strategi	44
3.4.2.	Corporate Branding.....	44
3.4.3.	Lembaga Pemerintah.....	45
3.4.4.	Nilai Internal dan Eksternal.....	45
3.5.	Fokus Penelitian	46
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6.1.	Data Primer	46
3.6.2.	Data Sekunder	48
3.7.	Teknik Analisa Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.1.1.	Sejarah.....	54
4.1.2.	Kelembagaan	55
4.1.2.1.	Kedudukan.....	55
4.1.2.2.	Tugas Pokok.....	55
4.1.2.3.	Fungsi.....	56
4.1.2.4.	Kewenangan.....	57
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	58
4.1.4.	Fasilitas Penelitian LAPAN.....	58
4.1.5.	Komposisi SDM LAPAN	60
4.2.	Hasil Penelitian	61
4.2.1.	Deskripsi dan Proses Penemuan	62
4.2.1.1.	Proses Penemuan Melalui Wawancara dengan Narasumber	62
4.2.1.2.	Proses Penemuan Data Melalui Penelusuran Arsip dan Dokumen.....	66
4.2.2.	Hasil Analisis Data	67
4.2.2.1.	Visi Strategi LAPAN.....	68
4.2.2.2.	Strategi LAPAN dalam Menciptakan Corporate Culture	71
4.2.2.3.	Strategi LAPAN dalam Menciptakan Corporate Image	79
4.2.	Pembahasan	102
4.3.1.	Strategi Corporate Branding LAPAN dalam Menciptakan Nilai Lembaga.....	102
4.3.2.	Bentuk dan Implementasi	

Strategi Corporate Branding	
LAPAN dalam Menciptakan Nilai Lembaga.....	106
1. Bentuk dan Implementasi Strategi LAPAN	
Dalam Menciptakan Corporate Culture	106
2. Bentuk dan Implementasi Strategi LAPAN	
Dalam Menciptakan Corporate Image.....	109
1. Bentuk Strategi LAPAN	
Dalam Menciptakan Nilai	
Eksternal Lembaga	
Melalui Pelayanan	
Mandatory	110
2. Bentuk Strategi LAPAN	
Dalam Menciptakan Nilai	
Eksternal Melalui	
Pelayanan Komersial.....	113
4.3.3. Nilai-Nilai Internal dan Eksternal yang	
Ingin Diraih LAPAN dalam Menerapkan	
Strategi Corporate Branding.....	115
1. Nilai Internal	116
2. Nilai Eksternal	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	120
5.2. Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Tita Ayuditya Surya	19
Tabel 2.2. Penelitian Cahyo Utomo	20
Tabel 2.3. Penelitian Irma Hardiyanti	20
Tabel 2.4. Penelitian Adhi Pratomo	21
Tabel 4.3 Perspektif Corporate Branding dalam Langkah Kebijakan LAPAN.....	70
Tabel 4.4 Jumlah Pemberitaan LAPAN di Media Massa	98
Tabel 4.5 Perumusan Strategi Corporate Branding LAPAN.....	104
Tabel 4.5 Strategi Corporate Branding LAPAN berdasarkan V-C-I Model.....	105

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Grafik 1.1 Anggaran LPNK di Lingkungan Ristek	4
Gambar 2.2 <i>The Corporate Branding Toolkit</i>.....	31
Gambar 2.3 Strategi Meningkatkan Keunggulan Merek	37
Gambar 2.1 Komponen Analisis Data Model Interaktif.....	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi LAPAN.....	57
Gambar 4.2 Lokasi Fasilitas LAPAN.....	60
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x