



**LAPORAN KEGIATAN *STRATEGIC COMMUNICATION* MUSEUM KERETA API
AMBARAWA**

(DIVISI *SPONSORSHIP*)

LAPORAN KARYA BIDANG

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Taufik Indra Ramadhan

Nim : 14030111130089

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

ABSTRAKSI

JUDUL : *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa
(Divisi *Sponsorship*)
NAMA : Taufik Indra Ramadhan
NIM : 14030111130089

Museum Kereta Api Ambarawa merupakan salah satu peninggalan sejarah yang sangat berharga di Indonesia. Namun sangat disayangkan minat dan keinginan masyarakat untuk mengunjungi museum ini sangatlah rendah. Maka dari itu melalui rangkaian kegiatan promosi *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa bertujuan untuk mempromosikan museum ini kepada masyarakat.

Kegiatan *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa tak lepas dari peran dari *Sponsorship*. Divisi *Sponsorship* adalah orang yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan sponsor yang akan mendukung kegiatan dan mendatangkan *income*.

Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 bulan di bulan Mei. Dari hasil pelaksanaan kegiatan didapatkan peningkatan pengunjung museum yang semula rata – rata 600 pengunjung setiap bulannya menjadi 900 pengunjung setiap bulannya.

Kata Kunci : Promosi, sejarah, event, sponsorship

ABSTRACT

JUDUL : *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa
(*Divisi Sponsorship*)
NAMA : Taufik Indra Ramadhan
NIM : 14030111130089

Ambarawa Train Museum is one of the invaluable historical heritage in Indonesia. However, it is unfortunate because interest for many people to visit Ambarawa Train Museum were considered less. Promotion activities Strategic Communication Ambarawa Train Museum has the purpose to promote the museum to the public.

Activities Strategic Communication Ambarawa Train Museum is not separated from the act of sponsorship division. Sponsorship division is person who responsible to prepare all of sponsorship needs of the event.

This activities is held in one month at May. The result from project was earned the increase visitor that visit museum which before it was only average 600 visitor per month to 900 visitor per month.

Key Word : Promotion, tourism, event, sponsorship

A. Latar Belakang

Museum Kereta Api Ambarawa adalah salah satu museum di Indonesia yang memiliki nilai sejarah yang cukup penting. Museum ini dulunya merupakan stasiun peninggalan bangsa Belanda pada masa kolonial bernama Willem I serta terletak di Kecamatan Ambarawa, Jl. Stasiun No. 1 Ambarawa, berjarak sekitar 20 km dari Kabupaten Semarang. Museum Kereta Api Ambarawa adalah sebuah stasiun kereta api yang sekarang ini dialihfungsikan menjadi sebuah museum yang memiliki kelengkapan kereta api yang pernah berjaya pada zamannya. Potensi Museum ini dapat terlihat dengan terdapatnya lokomotif-lokomotif legendaris yang masih aktif. Berbeda dengan 2 negara lain yang juga mempunyai museum kereta api semacam ini tetapi sudah tidak ada lokomotif uap yang beroperasi, yaitu di Austria dan India. Benda yang kini dipajang di area museum juga merupakan salah satu peninggalan yang sangat berharga, dan beberapa lokomotif legendaris lainnya juga turut dipajang di museum ini. Sebagai stasiun kereta api yang memiliki lokomotif tua yang masih aktif dan memiliki standarisasi internasional pastilah butuh dukungan dari banyak pihak. Lebih lanjut mengenai positioning yang pantas untuk museum ini adalah “Satu-satunya museum kereta api dengan lokomotif uap yang masih aktif”. Positioning ini didasarkan pada fitur-fitur dan koleksi yang ada didalamnya. Sebut saja koleksi lokomotif uap yang masih bisa berjalan. Kemudian adanya kereta wisata yang menggunakan roda bergerigi untuk jalur menanjak yang tidak hanya langka di Indonesia, bahkan di dunia. Hal-hal tersebut tentu saja harus bisa dimanfaatkan museum ini untuk menempatkan diri di benak konsumen.

Pada kenyataannya, keberadaan Museum Kereta Api Ambarawa sebagai rancangan museum internasional belum mendapatkan tempat di benak calon pengunjung, banyak orang

yang bahkan belum mengetahui keberadaan museum atau mereka kurang mengetahui tentang keterangan apa itu museum Ambarawa. Museum kereta api Ambarawa hingga sekarang melalui perubahan yang besar, sempat ditutup dan dibuka kembali pada bulan Oktober 2014 kemarin. Hingga saat ini museum telah dibuka kembali dan masih mengalami proses renovasi. Akibat sudah lama tidak dibuka seperti ini, untuk menggalakan peningkatan konsumen atau pengunjung museum dibutuhkan *tools Strategic Communication* guna melancarkan tujuan museum Ambarawa itu sendiri.

Berdasarkan hal tersebut maka dbuatlah sebuah karya bidang yang bertujuan untuk mendorong khalayak sasaran untuk lebih mengenal dan datang ke Museum KA Ambarawa, untuk meningkatkan brand knwoledge, interest dan action pengunjung tentang museum KA Ambarawa, makaakan dilakukan beberapa rangkaian acara di dalam kegiatan “SepoorHeroes”.

Dalam pelaksanaan kegiatan “SepoorHeroes” terdapat beberapa rangkaian acara yang saling terkait dengan tujuan utama mempromosikan Museum Kereta Api Ambarawa kepada khalayak yang lebih luas. Dalam menunjang keberlangsungan kegiatan strategi komunikasi museum kereta api ambarawa divisi *sponsorship* dibutuhkan guna membantu kebutuhan dalam bentuk dana maupun bantuan operasional tim dan pelaksanaan acara yang di peroleh dari pihak pihak sponsor.

B. Permasalahan

Dari hasil riset yang di dapatkan oleh team divisi riset, data menunjukkan bahwa Museum Kereta Api Ambarawa merupakan salah satu peninggalan bersejarah di Indonesia yang potensial untuk dijadikan museum berstandar Internasional. *Positioning* museum KA Ambarawa kurang kuat di benak konsumen, terbukti dari riset yang telah dilaksanakan, diperoleh angka *brand knowledge* informan terhadap museum KA sebesar 58% dan tingkat

afeksi menunjukkan angka 37%. Oleh karena itu, dilakukan rangkaian program *Strategic Communication* agar pengunjung tertarik untuk mengunjungi museum. Museum kereta api Ambarawa itu sendiri merupakan aset perusahaan kereta api yang potensial dijadikan museum Internasional, hal ini dikarenakan adanya banyak informasi yang ada di dalamnya serta jejak sejarah yang senantiasa menaunginya. Maka dari itu, sasaran isu yang akan dan dapat dituju adalah mengenai peningkatan laju perekonomian serta pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Isu museum Ambarawa yang akan dicanangkan sebagai museum Internasional merupakan isu yang efektif digiatkan mengingat masih rendahnya pengetahuan maupun keinginan mengunjungi museum tersebut. Guna memberikan hasil kegiatan yang optimal tugas divisi *sponsorship* mempersiapkan segala kebutuhan acara kegiatan *strategic communication* museum kereta api ambarawa dalam bentuk dana maupun penunjang operasional kegiatan yang didapatkan dari hasil *sponsorship*

C. Pesan

“Mengajak masyarakat untuk bersama-sama mengenali Museum Kereta Api Ambarawa sebagai salah satu museum berstandar Internasional.”

D. Tujuan

Membantu memenuhi semua kebutuhan dana operasional pada internal team dan operasional dalam pelaksanaan acara dalam bentuk *fresh money* atau *in kind*.

E. Hasil dan Evaluasi

Hasil sponsorship merupakan hasil kerja dari divisi sponsorship guna membantu kegiatan pelaksanaan acara yang dibuat oleh team sepoorheroes baik bantuan secara finansial atau non finansial yang mampu mendukung. Namun tidak semua perusahaan sponsor yang direncanakan berhasil mensponsori kegiatan Sepoorheroes. 18 dari 24 perusahaan target tidak bisa membantu mensponsori kegiatan sepoorheroes dikarenakan pemberian proposal yang sangat berdekatan dengan event sehingga banyak perusahaan yang menolak dengan alasan terlalu dekat mengajukan. Namun, dalam pencarian sponsorship berhasil mencapai goals yang direncanakan yakni, berhasil mendapatkan 1 sponsor utama dalam kegiatan Sepoorheroes yaitu PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV dan 5 sponsor dalam bentuk sponsor in kind. Namun tidak bisa memenuhi kebutuhan 80% acara dari target yang telah ditentukan.

F. Kesimpulan

Dari seluruh rangkaian kegiatan Sepoorheroes yang telah dilaksanakan dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pelaksanaan, dan sponsorship sebagai berikut :

1. Event sepoorheroes dilakukan efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung museum Kereta Api Ambarawa, dengan pencapaian rata-rata pengunjung perbulan sebanyak 900 pengunjung setiap harinya selama satu bulan yakni pada bulan Mei.
2. Pelaksanaan kegiatan Sepoorheroes mengalami perubahan jadwal dan perubahan kegiatan. Jika semula kegiatan akan dilakukan 1 Mei 2015 hingga 14 Juni 2015, maka kegiatan mengalami perubahan menjadi 1 Mei 2015 – 31 Mei 2015, dengan acara yang berubah sebanyak 2 kali. Yakni pada acara awal yang harusnya menggunakan Roadshow di Sekolah yang kemudian dirubah menjadi Museum Race dan dengan adanya pembatalan dana oleh pihak PT. KAI .dan efisiensi

pelaksanaan acara utama di museum kereta api ambarawa yang seharusnya 2 hari menjadi 1 hari saja.

3. Timeline sponsorship yang semula dipersiapkan untuk 2 bulan sebelum pelaksanaan, yaitu di akhir bulan juni harus maju di akhir bulan mei mengakibatkan sulitnya divisi sponsorship bekerja secara optimal. Hal ini disebabkan banyak perusahaan target sponsor telah memiliki batas minimal waktu mengajukan proposal yaitu untuk 2 bulan sebelum pelaksanaan acara.
4. Meski sulit divisi sponsorship berhasil mendapatkan 6 sponsorship dari target yang telah ditentukan, yaitu terdiri dari 1 sponsor utama dan 5 sponsor dalam bentuk in kind.
5. Target revenue 80% yang direncanakan belum mampu diberikan divisi sponsorship terhadap team sepoorheroes, dikarenakan terkendala permasalahan permasalahan perjanjian, perijinan dan waktu yang diberikan kepada divisi sponsorship.
6. Beratnya dalam mencapai kesepakatan dengan PT.KAI Daop IV SM menyebabkan banyak waktu yang telah dipersiapkan harus berubah hal ini pun berpengaruh dalam semua aspek persiapan acara sepoorheroes di museum kereta api ambarawa. dengan kejadian tersebut salah satunya yaitu aspek budgeting dan sponsorship pun diubah sesuai dengan keadaan yang terjadi dan keseluruhan team membantu dalam menyelesaikan masalah tersebut.

G. Saran

Dari kesimpulan yang telah dihasilkan, serta pengamatan terhadap jalannya kegiatan Sepoorheroes, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan apabila diadakan kegiatan serupa pada waktu yang akan datang :

1. Untuk *Divisi Sponsorship* dalam mengajukan proposal dianjurkan 2 bulan sebelum acara pelaksanaan, mengingat banyak perusahaan telah mempunyai timeline dalam menganggarkan sponsor .
2. *Divisi Sponsorship* harus dapat menargetkan perusahaan yang tepat dan sesuai dengan kriteria acara yang diselenggarakan. Hal ini memudahkan dalam pencairan dana sponsor dari perusahaan tersebut karena mampu memberikan keuntungan terhadap kedua belah pihak .
3. Untuk PT. Kereta Api Indonesia unit *Conservation, Maintance and Architechture Design* haruslah saling berkoordinasi dengan baik antara pihak *heritage* pusat dengan manager *heritage* Daop IV Semarang.
4. Untuk Manager *Heritage* Daop IV Semarang, harus berkoordinasi dengan baik dengan Kepala Stasiun Ambarawa agar tidak terjadi miss komunikasi dalam organisasi.
5. Sebaiknya saat budget pelaksanaan kurang mencukupi, team dan *Divisi Sponsorship* tidak bertahan untuk menunggu fresh money dari perusahaan target sponsor. Namun memanfaatkan sponsor dalam bentuk in kind yang dapat membantu persiapan jalan nya acara.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*.

Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan*

Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Masterman, Guy. 2007. *Sponsorship for a Return Investment*. Burlington: Elsevier

Sumarwan, Ujang. 2002. *Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor:

Ghalia Indonesia.

Wilcox, Dennis, dkk. 2006. *Public Relations Strategi dan Taktik Jilid 1*. Batam: Interaksa.

Referensi Jurnal

ICOM. 2004. *Running a Museum: A Practical Handbook*. France: ICOM.