



***Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa**

Divisi Communication

Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Hilda Maisyarah

NIM : 14030111130058

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

ABSTRAK

JUDUL : *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa Divisi
Communication

NAMA : Hilda Maisyarah

NIM : 14030111130058

Karya bidang ini dilatarbelakangi oleh kurangnya promosi museum kereta api Ambarawa yang merupakan aset sejarah yang memiliki potensi pariwisata di Jawa Tengah. kurangnya informasi yang didapat oleh masyarakat mengenai museum ini membuat aset sejarah yang merupakan tempat wisata yang hanya 3 di dunia ini membuat kurangnya masyarakat untuk mengunjungi tempat ini. Divisi komunikasi melakukan tujuan untuk menyebarkan informasi akan museum Kereta Api Ambarawa melalui beberapa media dan menjalin relasi dengan komunitas. Berdasarkan teori *magic bullet theory* (teori peluru), dilakukan pengiriman satu arah mengenai museum kereta api Ambarawa dari *single point oringin* terhadap khalayak yang diinginkan Selain itu, divisi komunikasi bertugas melakukan *dealing* dengan media. Kegiatan ini diangkat dalam *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa, guna meningkatkan informasi kepada masyarakat dan mendapatkan publisitas dari media.

Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 bulan dan berhasil mendapatkan publisitas total 30 publikasi dari 17 perusahaan media dengan rincian 11 media cetak lokal, 2 media eletronik dan 18 media online. Kegiatan promosi berhasil dilakukan dengan menggunakan 3 media cetak, elektronik dan online melalui 7 *media partner*. Berhasil melakukan relasi kepada 5 komunitas yang berkaitan dengan kereta api, budaya dan fotografi serta mampu menyebarkan informasi lewat akun sosial media komunitas tersebut. Selain itu, Karya bidang ini menunjukkan bahwa “*Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa ‘Sepoorheroes’ berhasil dilakukan.

Kata kunci : promosi, informasi, media

ABSTRACT

TITLE :Strategic Communication of Ambarawa Train Museum ,
Communication Manager Division

NAME : Hilda Maisyarah

NIM : 14030111130058

This project is based on the lack of promotion about ambarawa train museum which is a historical asset that has a tourism potential in central java. Many people who do not know the existence of the Museum, that only 3 in the world, causing the lack number of the visitor in this historical site. Communication division has purpose to inform the museum through media and community relations. Based on the magic bullet theory , it carried out the delivery of the direction of the Ambarawa Train Museum of single point origin to the desired audience moreover, the communications division tasked with dealing with this media. This Project raised in Strategic Communication Ambarawa Train Museum, in order to improve information to the public and getting publicity from the media.

The event was held for 1 month and managed to get publicity total of 30 publications from 17 media companies with details of 11 local print media, electronic media and 18 2 online media. Promotion activities successfully carried out by using 3 print, electronic and online media partner through 7. Succeeded in relation to the five communities with regard to rail, culture and photography and is able to disseminate information via social media accounts such communities. In addition, this projet shows that 'Strategic Communication Ambarawa Train Museum *sepoorheroes*' is successful.

Keyword : Promotion, Information, Media

BAB I

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan negara Indonesia dalam meningkatkan perekonomian negara dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak tempat yang berpotensi untuk dijadikan sebagai tempat wisata.

Pariwisata menyumbang penerimaan negara sebesar 8,554 miliar dolar, berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik pada 2012, sektor pariwisata sepanjang 2011 berkontribusi 8,554 miliar dolar AS bagi devisa negara, Kontribusi sektor pariwisata itu meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, yang tercatat sebesar 7,6 miliar dolar AS. Nilai kontribusi tersebut menempatkan pariwisata dalam ranking kelima di bawah migas, batu bara, minyak kelapa sawit, dan karet olahan, kontribusi PDB pariwisata terhadap PDB nasional pada 2011 mencapai 2,91 persen. (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif : 2012)

Sektor pariwisata yang dimiliki oleh Jawa Tengah salah satunya yakni museum, terdapat banyak museum yang berada di 30. Menurut International Council of useum atau ICOM yang merupakan organisasi permuseuman dibawah UNESCO, museum merupakan institusi permanen, nirlaba yang melayani kebutuhan publik dengan sifat terbuka dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset dan mengkomunikasikan dan memamerkan benda nyata kepada masyarakat untuk kebutuhan pendidikan dan kesenangan

Museum Kereta Api Ambarawa merupakan salah satu museum terbesar di dunia selain India dan Austria. Museum ini memiliki koleksi lokomotif uap terbanyak yakni 21 lokomotif tua dan salah satu diantaranya masih beroperasi. Pada tanggal 6 Oktober 1976 museum yang dulunya memiliki nama Stasiun Willem I ini diubah menjadi museum Kereta Api. Pada zaman kolonial Belanda, tempat ini merupakan stasiun militer yang mengangkut tentara perang menuju Jogjakarta dan Semarang. Tempat merupakan satu-satunya museum kereta yang masih memiliki lokomotif uap bergerigi yang sekarang masih digunakan untuk layanan kereta wisata.

Pada tahun 2014 museum ini sempat dibuka kembali untuk umum setelah sebelumnya ditutup karena proses renovasi. Awal bulan dibuka pada tahun 2014 dimulai sejak bulan oktober, jumlah pengunjung 1127 anak dan 2875 pengunjung dewasa, november, pengunjung 1335 anak, 5248 dewasa, dan bulan desember sebesar 4650 pengunjung anak dan 12506 pengunjung dewasa. Pada bulan maret 2015, penurunan jumlah pengunjung terjadi hingga pada bulan maret menjadi 1569 pengunjung anak dan 374 pengunjung dewasa. (Data *Heritage* Lawang Sewu 2015). Keberadaan tempat bernilai sejarah tinggi yang memiliki potensi wisata bukan hanya lokal namun juga Internasional dan perlu dikembangkan.

Salah satu pengembangannya adalah dengan menggunakan media *Public Relations* dimana kegiatan PR merupakan sarana yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga, perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. (Ardianto : 2013). Pentingnya PR dalam pengembangan sektor pariwisata juga penting sebagai sarana penghubung

antara masyarakat dengan pihak pengembang obyek wisata. Selain sebagai penghubung, peran *public relations* juga dapat dikaitkan dengan marketing.

Kegiatan *public relations* untuk mengembangkan potensi wisata museum Kereta Api Ambarawa sangat perlu dilakukan mengingat beberapa aspek yang sudah dijelaskan. Peran *public relations* sebagai sarana marketing yang bertugas untuk mempromosikan museum ini, juga sebagai salah satu fasilitas penghubung kepada masyarakat untuk dapat mengenal museum Kereta Api Ambarawa. Berdasarkan hal yang sudah dijelaskan diatas, maka dibuatlah karya bidang yang bertujuan untuk mempromosikan museum KA Ambarawa dan mendorong masyarakat untuk mengunjungi museum Kereta Api Ambarawa, dengan kegiatan yang berjudul “*Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa ”.

Pengetahuan masyarakat akan museum kereta api Ambarawa yang merupakan salah satu museum yang hanya ada 3 di dunia yang masih memiliki lokomotif uap bergerigi yang masih aktif. Taraf pengetahuan berada pada posisi dimana hanya 7% masyarakat yang memiliki pengetahuan tinggi tentang museum kereta api Ambarawa, dan 66 % masyarakat memiliki pengetahuan sedang. Untuk itu dilakukan penyebaran informasi kepada masyarakat mengenai museum kereta api Ambarawa. Tujuan dari kegiatan *Strategic Communication* museum kereta api Ambarawa ini adalah untuk mempromosikan museum KA Ambarawa dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang museum KA Ambarawa.

Teori yang digunakan yakni teori *magic bullet theory* (teori peluru), dimana pengiriman pesan-pesan satu arah dari single point oringin (sumber pelaku tunggal) terhadap khalayak yang diinginkan. (Ardianto, 2013: 87). Sumber pelaku

tunggal disini yakni seorang *Communication Manager* untuk mengirim pesan kepada khalayak melalui media-media cetak, online maupun elektronik, terhadap khalayak yang diinginkan yakni anak muda di area Ambarawa, Ungaran dan daerah penopang sekitar Ambarawa lainnya.

Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi yaitu *ethos (source credibility)*, *logos (logical appeals)*, *pathos (emotional appeals)*. *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada daya tarik. *Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasa terjadi fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikan pada khalayak dalam tingkatan kognitif. *Pathos* merujuk ada argumen berdasarkan pada emosi atau membangkitkan perasaan-perasaan seperti rasa takut, salah, amarah, humor, dan haru (Ardianto, 2010 : 117-118) *Public Relations* mencoba untuk membujuk audiens untuk mempelajari sebuah informasi baru, mengubah emosi, atau untuk bertindak sedemikian rupa. Sebagaimana Miller dan Levine katakan, “pada tingkat minimal, sebuah usaha persuasif menghasilkan beberapa perubahan pada aspek kognitif. Afektif, dan perilaku target audiens”

BAB II

ISI

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dibuatlah rangkaian kegiatan *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa, dengan tugas divisi komunikasi yakni menyebarkan informasi dan melakukan promosi ke berbagai media. Selama kegiatan divisi *communication* bertugas untuk melakukan relasi ke berbagai media dan komunitas, melakukan promosi, menulis *press release* dan reportase kegiatan, dan *media monitoring*. Selain itu bertanggung jawab terhadap pelaksanaan promosi dengan melakukan *dealing* dengan *media partner* dan sebagai admin untuk media online. Pada pelaksanaan kegiatan, penulis mengalami kendala dalam melakukan *dealing* dengan media partner dikarenakan penyebaran proposal yang berdekatan dengan kegiatan dikarenakan proses *dealing* proposal dengan klien utama mengalami kendala yakni permintaan klien yang selalu berubah-ubah. Dalam pencarian media parter terjadi oleh salah satu akun kota yang melakukan *one prestasi*, yakni menghilang setelah sepakat untuk *deal*. Pencarian media partner, kegiatan ini berhasil mendapatkan 7 media partner dalam kegiatan *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa. Promosi media online dilakukan dengan akun sosial media instagram @ambarawa_railways dan twitter @kereta_ambarawa, instagram mendapatkan 428 pengunjung dan twitter sebanyak 50 pengikut. Pengikut media sosial melebihi target yang ditentukan sebelumnya dimana media instagram sedikitnya 200 pengikut dan 20 pengikut untuk twitter

Media relations pada pelaksanaan rangkaian kegiatan Sepoorheroes penulis melakukan *media relations* kepada para *media partner* dan beberapa media yang ada di Kota Semarang. Menghubungi para wartawan mengenai kegiatan Sepoorheroes, sehingga antara pihak penyelenggara Sepoorheroes dengan wartawan memiliki hubungan yang baik. Penulis berhasil melakukan *media relations* dengan baik, semua kegiatan *media relations* dilakukan melalui sosial media dan SMS, dan juga saat media datang ke acara kegiatan puncak Sepoorheroes. Kegiatan ini berhasil menjalin relasi yang baik dengan komunitas yang berkaitan dengan kereta api, budaya dan fotografi. Berhasil mendapatkan 5 komunitas yang berhubungan dengan kereta api yakni IRPS dan KRDE, komunitas budaya Guyub Seni Kreatif Ambarawa, fotografi Explore Semarang, dan *Ambarawa Photography Community*. Para komunitas yang digandeng berhasil menyebarkan informasi kegiatan *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa, melalui akun sosial media mereka. Menulis Press Release dan Reportase, mempersiapkan isi press release dan reportase kegiatan untuk dikirim ke beberapa media, reportase yang dibuat penulis memuat kegiatan yang dilakukan selama rangkaian kegiatan awal yakni saat *Car Free Day* Simpang Lima, dan Sepoorheroes Kampus Fisip Undip, dan Event Peringatan hari museum Internasional di Museum KA Ambarawa. *Press Release* disebarkan sebanyak 5 buah kepada 12 perusahaan media. *Media monitoring*, Semua pemberitaan mengenai kegiatan ini bernilai positif, total pemberitaan yang didapatkan berjumlah 30 publikasi dari 17 perusahaan media, 11 media cetak lokal, 2 media elektronik lokal, 18 media online. 17 perusahaan media diantaranya media lokal sebanyak, 15 media lokal dan 2 media nasional.

BAB III

PENUTUP

Berdasarkan penjelasan pada bab I dan II , menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh divisi *communication* berhasil ditarik kesimpulan yakni , Promosi yang dilakukan dalam kegiatan Sepoorheroes di media sosial efektif karena hampir semua pengunjung mengetahui kegiatan Sepoorheroes dari informasi yang disampaikan melalui media sosial. Jumlah pengikut media sosial instagram mencapai 428 pengikut dan 50 pengikut untuk twitter. Penyebaran informasi kegiatan Sepoorheroes berhasil dimuat di 3 media yakni, cetak, elektronik dan online. Berhasil mendapatkan 7 *media partner* dalam kegiatan Sepoorheroes. 5 media yakni media online dan 2 media elektronik. *Press Release* disebar sebanyak 5 buah kepada 12 perusahaan media. Publikasi yang didapatkan berjumlah 30 publikasi dari 17 perusahaan media. Dengan rincian 11 media cetak lokal, 2 media elektronik lokal, 18 media online. 17 perusahaan media diantaranya media lokal sebanyak, 15 media lokal dan 2 media nasional. Media online twitter dan instagram mendapatkan 428 pengunjung dan twitter sebanyak 50 pengikut. Pengikut media sosial melebihi target yang ditentukan sebelumnya dimana media instagram sedikitnya 200 pengikut dan 20 pengikut untuk twitter. Berhasil melakukan relasi kepada komunitas, berhasil mendapatkan 5 komunitas, 3 komunitas dari Semarang dan 2 komunitas Ambarawa. Masing-masing komunitas berhasil menyebarkan informasi mengenai rangkaian kegiatan Sepoorheroes dengan menggunakan media sosial. Semua pemberitaan kegiatan *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa mendapatkan nilai positif.

Saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dari divisi *communication* yakni : Penyebaran proposal sebaiknya dilakukan minimal 1 bulan sebelum acara, sehingga dalam pencarian *media partner* tidak mengalami kendala dalam *dealing media*. Divisi *Communication* , haruslah membuat *MOU* dengan *media partner* agar tidak terjadi lagi *one prestasi* Sebaiknya Divisi *Communication* . memastikan kehadiran media yang diundang saat menghadiri event Sepoorheroes agar saat pelaksanaan dapat menjalin *media relations* dengan para media yang hadir.