



**Strategic Communication Museum Kereta Api
Ambarawa sebagai Project Manager**

KARYA BIDANG

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Mohammad Akbar Rizal Hamidi

NIM : 14030111130061

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

ABSTRAK

JUDUL : Strategic Communication Museum Kereta Api Ambarawa sebagai Project Manager
NAMA : Mohammad Akbar Rizal Hamidi
NIM : 14030111130061

Tugas akhir berupa karya bidang ini dilatarbelakangi oleh sangat potensialnya museum kereta api Ambarawa sebagai rancangan museum kereta api Internasional, akan tetapi kurangnya promosi museum membuat museum jarang dikenal oleh masyarakat dan belum banyak dikunjungi. Terbukti dari riset yang telah dilaksanakan, diperoleh angka *brand knowledge* informan terhadap museum KA sebesar 58% yang menunjukkan bahwa orang belum tahu museum kereta api Ambarawa, dimana letaknya dan apa saja barang yang dikoleksi disana. Sedangkan tingkat afeksi menunjukkan angka 37%, hal ini menunjukkan bahwa orang masih belum mau mencari tahu informasi tentang museum KA Ambarawa itu sendiri. Sedangkan hal *behavior* berupa tingkat kunjungan masihlah berada di rata-rata kunjungan sebesar 600 orang per hari.

Tujuan dari diadakannya Strategic Communication Museum Kereta Api Ambarawa ini adalah mempromosikan Museum Kereta Api Ambarawa guna meningkatkan pengetahuan dan sikap masyarakat untuk berkunjung ke museum Kereta Ambarawa. Selain itu karya bidang ini juga bertujuan untuk meningkatkan afeksi, kognisi dan juga *behavior* pengunjung maupun calon pengunjung museum kereta api Ambarawa.

Pada 1 bulan pelaksanaan di bulan Mei 2015, kegiatan berhasil mendapatkan peningkatan pengunjung yang signifikan di bulan Mei dengan total kunjungan 21.514 orang (dewasa) dan 9.272 orang (anak-anak). Rata-rata di bulan Mei menunjukkan angka 993 orang per hari. Jika dikategorikan berdasarkan kunjungan *weekend* dan *weekdays*, pada *weekdays* menunjukkan angka rata-rata 623 orang dan pada *weekend* menunjukkan angka rata-rata 1.769 orang. Aspek kognisitentang pengetahuan pengunjung tentang museum Kereta Api Ambarawa tentang apa, dimana letak museum, koleksi, dan juga potensi museum kereta api Ambarawa dalam pelaksanaannya meningkat hingga presentase 73% dari angka 58%. Dalam aspek afeksi didasarkan pada minat masyarakat untuk mau berkunjung ke Museum Kereta Api Ambarawa dalam pelaksanaannya meningkat dia angka 66% dari 37%. Karya bidang ini menunjukkan bahwa “*Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa ‘Sepoorheroes’ berhasil dilakukan sesuai *goals* yang ditentukan.

Kata kunci : komunikasi strategis, promosi, sejarah

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak tempat yang berpotensi untuk dijadikan sebagai tempat wisata. Oleh karena itu, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan Indonesia dalam meningkatkan perekonomian negara dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Dibuktikan bahwa sektor ini menyumbang pemasukan 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)

Salah satu tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi adalah wisata sejarah, mengingat bangsa Indonesia pernah mengalami penjajahan oleh Belanda dan Jepang beberapa abad lalu. Hal tersebut membuat banyaknya tempat-tempat peninggalan pada zaman kolonial yang dapat dikunjungi kembali. Salah satu tempat yang menarik untuk dijadikan salah satu tujuan wisata adalah museum atau tempat bersejarah lainnya.

Menurut *International Council of Museums* atau ICOM yang merupakan organisasi permuseuman dibawah UNESCO menjelaskan bahwa museum

merupakan institusi permanen, nirlaba, melayani kebutuhan publik, dengan sifat terbuka, dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset, mengkomunikasikan, dan memamerkan benda nyata kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, pendidikan, dan kesenangan. (ICOM, 2004: 89)

Salah satu museum di Indonesia yang memiliki nilai sejarah penting adalah museum Kereta Api Ambarawa. Museum ini dulunya merupakan stasiun peninggalan bangsa Belanda pada masa kolonial bernama Willem I. Terletak di Kecamatan Ambarawa, Jl. Stasiun No. 1 Ambarawa, berjarak sekitar 20 km dari Kabupaten Semarang. Museum kereta api ini merupakan satu-satunya museum KA peninggalan Belanda di Indonesia dengan koleksi kereta api kuno.

Keberadaan museum belum mampu menunjukkan nilai-nilai koleksi yang tersimpan kepada publik. Kondisi ini diperparah pula dengan penyelenggara pariwisata yang kurang berpihak kepada museum. Museum dinilai belum menjadi suatu destinasi wisata yang potensial. Jika kita melihat kebelakang, museum kereta Ambarawa merupakan asset potensial yang dimiliki oleh bangsa Indonesia sendiri, terbukti dari museum kereta api ini berbeda dengan 2 negara lain yang juga mempunyai museum semacam ini, yaitu di Austria dan India. Tetapi sebagai stasiun kereta api yang masih aktif dan memiliki standar internasional, museum kereta Ambarawa masih membutuhkan pemasaran yang harus dilaksanakan untuk mengenalkan hal sebgus ini.

Mengenai “Satu-satunya museum kereta api dengan lokomotif uap yang masih aktif” seharusnya 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 *Strategic Communication* guna melancarkan tujuan museum Ambarawa itu sendiri.

Pentingnya *Strategic Communication Project* dalam pengembangan sektor pariwisata juga penting sebagai sarana penghubung antara masyarakat dengan pihak pengembang obyek wisata. Fungsi marketing adalah berkomunikasi dengan para pemasar untuk sebuah organisasi atau perusahaan barang dan jasa, tujuan utama marketing adalah untuk memperoleh pendapatan bagi organisasi sedangkan tujuan utama PR untuk menabung uang bagi perusahaan dengan membangun hubungan-hubungan dengan para publiknya dan meningkatkan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan misinya. (Wilcox, 2006:15)

Dalam *strategic communication* terdapat banyak *tools* yang bisa menguatkan pemasaran museum kereta api Ambarawa, mulai dari melihat keinginan, *targeting*, segmentasi, penawaran, *event*, PR dan lainnya. Dan hal tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan wisata yang mengesankan. Berdasarkan hal tersebut maka dibuatlah sebuah karya bidang yang

bertujuan untuk mendorong khalayak sasaran untuk lebih mengenal dan datang ke Museum KA Ambarawa, untuk meningkatkan *brand knowledge*, *interest* dan *action* pengunjung tentang museum KA Ambarawa, akan dilakukan beberapa rangkaian acara di dalam kegiatan “**Sepoor Heroes**”.

Terdapat goals yang ingin kita capai yaitu dari aspek kognisi, afeksi dan juga aspek *behavior*. **Aspek Kognitif:** Meningkatkan pengetahuan pengunjung tentang museum Kereta Api Ambarawa dari semula 58% menjadi 70% di bulan Juni 2015 **Aspek Afektif:** Meningkatkan minat masyarakat untuk mau berkunjung ke Museum Kereta Api Ambarawa dari 37% menjadi 55% di bulan Juni 2015 **Aspek Behaviour:** Meningkatkan pengunjung Museum KA Ambarawa dari rata-rata 600 orang perhari menjadi 800 orang perhari di bulan Juni 2015, dan *Project Officer* berguna untuk mengontrol segala rangkaian acara Strategic Communication ini mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan hingga evaluasi keseluruhan kegiatan.

1.2 PELAKSANAAN KEGIATAN

Acara Strategic Communication Museum Kereta Api Ambarawa ini berlangsung pada bulan Mei yakni pada tanggal 1 Mei – 31 Mei 2015 dengan pertimbangan pihak *client* yaitu . Kegiatan ini mengangkat mengenai potensi Museum Kereta Api Ambarawa yang merupakan satu-satunya museum kereta api di dunia yang masih memiliki lokomotif uap bergerigi yang aktif hingga sekarang dan merupakan salah satu diantara tiga negara yang memiliki koleksi lokomotif kuno terbesar di dunia, selain Austria dan India. Tujuan dari kegiatan ini adalah

untuk mengenalkan serta mengajak masyarakat untuk mengunjungi Museum Kereta Api Ambarawa yang terletak di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang.

Rangkaian kegiatan *Strategic Communication* Sepoorheroes Museum Kereta Api Ambarawa ini adalah :

1. Car Free Day Simpang Lima Semarang
2. Sepoor Heroes goes to Campus di FISIP UNDIP Semarang
3. Car Free Day Lapangan Pangsar Jendral Sudirman Ambarawa
4. Gelar Budaya Sepoorheroes di Museum Kereta Api Ambarawa
5. Roadshow Fotografi di Museum Kereta Api Ambarawa
6. Pre-event di Kenduri Nasional Onthel di Polder Tawang Semarang

Project Officer

Dalam kegiatan *Strategic Communication* Sepoorheroes Museum Kereta Api Ambarawa, *Project Officer* bertanggung jawab selama persiapan hingga selesai acara. Mulaidari promosi, sponsorship, pengecekan *design*, pengecekan vendor penyedia alat-alat pendukung acara, dan *controlling* keseluruhan konsep hingga pelaksanaan acara.

Client Engagement dengan PT. KAI (Persero) Unit Conservation, Maintenance and Architecture Design

Tahap pertama yang dilakukan oleh Project Officer adalah melakukan *client engagement* dengan pihak PT.KAI bagian heritage Semarang yang

berkantor di Lawang Sewu Semarang. Pada bagian ini Project Officer menjelaskan apa saja yang diperlukan oleh team dalam upaya promosi Museum Kereta Ambarawa.

Akan tetapi engagement yang sudah disepakati bersama jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP dan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berujung pada tidak didanainya rangkaian kegiatan Strategic Communication ini, sehingga ada beberapa rangkaian kegiatan yang dihapus dari rencana, dan penghitungan budget ulang untuk menanggulangi pembengkakan dana dan juga feedback yang tidak baik dari calon pengunjung maupun pengunjung dikarenakan promosi sudah berjalan.

Promosi Strategic Communication *Sepoor Heroes*

Dalam sebuah *event*, promosi juga merupakan hal yang sangat penting, oleh karena itu *Project Officer* juga melakukan pengawasan dalam aspek ini. Pelaksanaan promotion dilakukan dengan kerjasama antar *Communication Manager* dan *Creative Manager*, hal ini terkait dengan desain dan juga rancangan pesan yang akan tercantum di setiap media promosi. Project Officer juga melakukan pengawasan konten yang diluncurkan pada public terkait dengan promosi *Sepoor Heroes*.

Pembatalan pendanaan oleh *client*, juga merupakan kendala yang perlu dihadapi. Mengingat seharusnya 100% atau minimal 70% dana ditangani oleh PT.KAI dibatalkan membuat seluruh kegiatan butuh ditata ulang hingga kepada aspek promosi. Promosi lewat berbagai media sudah dilakukan, seperti promosi

lewat *social media*, *pre-event campaign*, produksi media promosi cetak. *Feedback* yang baik ditunjukkan pada sosial media *instagram* yang dibuat, yaitu @ambarawa_railways. Akun *instagram* mengalami peningkatan *followers* sebanyak 428 *followers* dengan 35 *Following*.

Solusi dari seluruh team yaitu lebih memprioritaskan media publikasi dari pada merchandise karena tujuan dari *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa adalah peningkatan pengunjung jadi perlu adanya publikasi walaupun jumlah produksi untuk publikasi lebih sedikit dari perencanaan. Untuk merchandise, *Creative Director* mendapatkan bantuan merchandise dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah. Bantuan yang di dapat yaitu gantungan kunci, ballpoint, totebag, serta plakat berbentuk icon Visit Jawa Tengah.

Pelaksanaan Sponsorship Strategic Communication Museum Kereta Ambarawa

Sponsorship untuk memenuhi kebutuhan budget yang digunakan untuk melaksanakan seluruh kegiatan *Strategic Communication* juga merupakan tugas dari Project Officer seperti melakukan *dealing* dengan pihak sponsor ketika proposal sudah disetujui untuk didanai.

Desain dan isi proposal juga merupakan wewenang dari *Project Officer*. Proposal diberikan gambaran visual dari rangkaian kereta dengan lokomotif uap beserta gerbongnya yang lebih menguatkan acara *Sepoor Heroes* Museum Kereta Api Ambarawa. Proposal berisikan rangkaian kegiatan yang berkaitan dalam

pelestarian sejarah kereta api dan juga promosi terhadap Museum Kereta Api Ambarawa.

Dengan pengajuan pada beberapa calon sponsor team mendapatkan kerjasama dengan pihak sponsor berupa:

- a. 75 box makandari Rocket Chicken Ambarawa
- b. 50 box snack dari Valesca bakery
- c. Rp. 5.000.000,00 dari PT. KAI Daop IV Semarang
- d. 50 Goodie Bag, Banner, Photo Booth, 10 Maskot Jateng dari Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

Dengan adanya bantuan dari sponsor membantu kita untuk melaksanakan serangkaian kegiatan yang team rancang guna mempromosikan museum kereta api Ambarawa ini.

1.3 PENUTUP

Pada perencanaannya *Strategic Communication "Sepoor Heroes"* memiliki *goals* peningkatan rata-rata pengunjung perbulan dari 600 ke angka 800 pengunjung setiap harinya di bulan Mei. Tetapi pada pelaksanaan kegiatan ini, *goals* berhasil dicapai bahkan rata-rata di bulan Mei menunjukkan angka 993 orang per hari. Jika dikategorikan berdasarkan kunjungan *weekend* dan *weekdays*, pada *weekdays* menunjukkan angka rata-rata 623 orang dan pada *weekend* menunjukkan angka rata-rata 1.769 orang. Pelaksanaan kegiatanpun mengalami perubahan jadwal dan perubahan kegiatan sesuai dengan persetujuan *client*. Pada perencanaannya, kegiatan akan dilakukan 1 Mei hingga 14 Juni. Tetapi kegiatan

mengalami perubahan menjadi 1 – 31 Mei, 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 pada H-2 Minggu tepatnya tanggal 12 Mei, akhirnya acara ditiadakan.

Menurut *goals* yang dirancang, team perlu meningkatkan aspek kognisi mengenai pengetahuan pengunjung tentang Museum Kereta Api Ambarawa dari target semula 58% menjadi 70%. Bentuknya adalah meningkatkan pengetahuan pengunjung tentang museum Kereta Api Ambarawa tentang apa, dimana letak museum, koleksi, dan juga potensi museum kereta api Ambarawa. Dalam pelaksanaannya, Tim Sepoorheroes melalui “*Strategic Communication*” dapat meningkatkan hingga presentase 73%. Sedangkan dalam aspek afeksi, pada *goals* dihitung peningkatan minat masyarakat untuk mau berkunjung ke Museum Kereta Api Ambarawa dari target semula 37% menjadi 55% didasarkan pada peningkatan minat masyarakat untuk mau berkunjung ke Museum Kereta Api Ambarawa. Dalam pelaksanaannya, dapat ditingkatkan sebesar 66%.