

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Museum Timah Indonesia merupakan bangunan bersejarah peninggalan pemerintah kolonial yang dulunya ditempati oleh *Hoofdt Administrateur Banka Tin Winning* (BTW). Taufik (Babelhits, 2019), Kepala Museum Timah Indonesia menuturkan, pada tahun 1948—1949 bangunan ini menjadi tempat pengasingan Bung Karno dan Bung Hatta serta tempat perundingan Pra Roem-Royem.

Bangunan ini kemudian menjadi Museum Wisma Budaya pada tahun 1959, hingga kemudian pada 1997 tempat ini pun dijadikan Museum Timah Indonesia Pangkalpinang, mengingat Pulau Bangka merupakan pulau dengan penghasil timah terbesar di Indonesia hingga masuk ke dalam wilayah yang disebut dengan Sabuk Timah Asia Tenggara atau *Southeast Asia Tin Belt*. Museum Timah Indonesia Pangkalpinang pernah meraih penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai museum timah pertama dan satu-satunya di Asia.

Museum Timah Indonesia Pangkalpinang kini mulai tidak dikenal oleh masyarakat Pangkalpinang. Menurut Taufik, masyarakat Pangkalpinang pun memiliki perasaan segan mengunjungi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang. Taufik menyatakan bahwa perasaan segan tersebut muncul karena Museum Timah Indonesia Pangkalpinang dari luar terlihat seperti sebuah bangunan formal yang hanya ditujukan untuk acara dan kalangan tertentu.

Museum Timah Indonesia Pangkalpinang hingga saat ini belum memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik untuk membuat masyarakat Pangkalpinang mengenal Museum Timah Indonesia Pangkalpinang. Instagram Museum Timah Indonesia pun lebih sering mengunggah konten tentang Museum Timah Indonesia Muntok ketimbang Museum Timah Indonesia Pangkalpinang.

Menurut Ambrose (2006), untuk membentuk serta mendapatkan audiens baru bagi sebuah museum, museum dapat melakukan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan melakukan lebih banyak promosi terhadap museum tersebut.

Ambrose (2006) juga menyatakan bahwa mempromosikan museum sangatlah penting untuk menjaga dukungan terhadap museum serta membantu museum mencapai visi dan misinya. Media yang dapat digunakan oleh museum dalam mempromosikan museum dapat bermacam-macam, namun *word of mouth* merupakan promosi terkuat dalam menciptakan dukungan audiens lain terhadap museum.

Menurut Landa (2010) kampanye merupakan serangkaian tindakan yang terstruktur dengan keseluruhan strategi, ide, dan elemen visual yang sama. Tindakan-tindakan yang berada di dalam kampanye dapat tampil baik dalam berbagai macam media baik media digital dan media tradisional.

Dengan kurangnya promosi yang digunakan oleh Museum Timah Indonesia Pangkalpinang dalam mempromosikan museumnya membuat Museum Timah Indonesia Pangkalpinang kesulitan untuk mempertahankan serta menciptakan audiens serta dukungannya.

Dengan adanya kampanye promosi yang menarik diharapkan masyarakat Pangkalpinang dapat mengenal Museum Timah Indonesia Pangkalpinang sebagai tempat yang memiliki sejarah dalam perkembangan Pulau Bangka dan koleksi yang ada di dalamnya. Selain itu, kampanye promosi ini juga ingin memberikan pesan bahwa Museum Timah Indonesia Pangkalpinang merupakan tempat wisata sejarah yang terbuka untuk umum dan cocok dengan kalangan usia apapun.

Hal tersebut penting dikenal oleh masyarakat terutama anak muda mengingat Museum Timah Indonesia Pangkalpinang merupakan sebuah museum yang berpengaruh dalam sejarah di Pangkalpinang serta merupakan museum pertama dan satu-satunya di Asia yang membahas pertambangan timah. Kampanye promosi ini juga berperan sebagai sebuah strategi untuk menyeimbangkan

popularitas destinasi wisata bersejarah yang ada di Pulau Bangka dengan destinasi wisata alam yang di Pulau Bangka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan oleh penulis maka dapat diambil dan dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Museum Timah Indonesia Pangkalpinang tidak dikenal sebagai museum sejarah pertambangan timah yang terbuka untuk publik sehingga munculnya perasaan segan dari masyarakat Pangkalpinang.
- 2) Pentingnya masyarakat mengenal Museum Timah Indonesia Pangkalpinang karena di dalamnya terkandung sejarah serta pengetahuan tentang sumber daya alam timah yang merupakan komoditas khas Pulau Bangka yang dapat membuka peluang bisnis baru bagi anak muda Indonesia.
- 3) Banyaknya persepsi buruk mengenai pertambangan timah yang dapat merusak lingkungan sehingga adanya kepentingan bagi masyarakat untuk mengetahui cara menjaga alam paska penambangan timah serta langkah yang telah dilakukan PT Timah untuk menanggulangi kerusakan alam tersebut.
- 4) Kurang tersedianya kampanye serta media promosi yang mampu menciptakan relevansi antara masyarakat dengan pertambangan timah.
- 5) Wisata sejarah di Pulau Bangka Belitung yang kepopulerannya tidak seimbang dengan wisata alamnya.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sesuai dengan latar belakang maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan pertanyaan penelitian “Bagaimana merancang sebuah kampanye promosi bagi Museum Timah Indonesia

Pangkalpinang yang dapat membantu Museum Timah Indonesia Pangkalpinang untuk semakin dikenal oleh masyarakat Pangkalpinang dan Indonesia?”

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, maka dapat ditentukanlah batasan masalah dalam pelaksanaan perancangan kampanye promosi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang seperti:

Demografis Primer:

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : 17—23 Tahun
- c. Pekerjaan : Pelajar dan Mahasiswa
- d. Status Ekonomi Sosial: SES B-A1

Geografis: Pangkalpinang

Psikografis: Menyukai dan mengikuti trend yang ada di media sosial, Menyukai kegiatan swafoto dan fotografi di tempat yang *instagrammable*.

1.4. Tujuan Perancangan

Merancang sebuah kampanye promosi dapat membantu Museum Timah Indonesia Pangkalpinang untuk dikenal oleh masyarakat Pangkalpinang agar lebih sadar terhadap Museum Timah Indonesia Pangkalpinang.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari Perancangan Kampanye Promosi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang adalah sebagai referensi bagi penelitian serupa untuk merancang kampanye sosial bagi museum, tempat peninggalan sejarah serta tempat wisata di daerah tertentu.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis Perancangan Kampanye Sosial Museum Timah Indonesia Pangkalpinang adalah agar dapat memperkenalkan Museum Timah Indonesia Pangkalpinang sebagai situs sejarah yang berpengaruh bagi Pulau Bangka serta menaikkan kunjungan anak muda usia 17—23 tahun ke wisata bersejarah di Pulau Bangka sehingga dapat menyeimbangkan popularitas destinasi wisata bersejarah di Pulau Bangka dengan destinasi wisata alam di Pulau Bangka.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA