

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Museum Timah Indonesia Pangkalpinang merupakan museum pertama dan satu-satunya di Asia yang membahas pertambangan timah. Museum Timah Indonesia Pangkalpinang berdiri di atas bangunan milik *Banka Tin Winning*, sebuah perusahaan pertambangan timah milik pemerintah kolonial Belanda. Museum Timah Indonesia Pangkalpinang berlokasi di Pulau Bangka yang terkenal dengan pulau penghasil timah terbesar di Indonesia karena dilewati oleh *Southeast Asia's Tin Belt*.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa Museum Timah Indonesia Pangkalpinang merupakan sebuah museum bersejarah yang mampu merepresentasikan budaya serta sumber daya alam khas Pulau Bangka. Museum Timah Indonesia Pangkalpinang merupakan sebuah destinasi wisata yang cocok dikunjungi bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang ingin mengenal budaya dan sumber daya alam khas Pulau Bangka.

Namun seiring berjalannya waktu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Museum Timah Indonesia yang berdiri dibawah payung PT Timah mulai melemah. Sejak diresmikannya Museum Timah Indonesia Muntok pada tahun 2014, PT Timah lebih sering mempromosikan museum tersebut ketimbang Museum Timah Indonesia Pangkalpinang.

Berdasarkan survei dan wawancara yang dilakukan penulis, masyarakat terutama anak muda segan mengunjungi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang karena minimnya media yang mempromosikan museum dan fisik museum yang rapi sangat mirip dengan kantor operasional PT Timah.

Mengingat sejarahnya yang kental, konten edukasinya yang mampu membuat masyarakat lebih mengenal sumber daya alam khas pulau kampung halamannya, penulis akhirnya mengajukan sebuah solusi berupa perancangan kampanye promosi untuk Museum Timah Indonesia Pangkalpinang.

Dengan adanya perancang kampanye promosi dengan strategi komunikasi serta media tersebut diharapkan dapat meningkatkan eksistensi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang di mata remaja dan minat dari remaja itu sendiri untuk berkunjung ke Museum Timah Indonesia Pangkalpinang.

Penulis menggunakan sebuah ide besar yaitu “*relevant irrelevant*” dengan tujuan untuk merelevansikan topik pertambangan yang dibawa oleh Museum Timah Indonesia Pangkalpinang dengan cara mengubah penyampaian serta media yang digunakan untuk menyampaikan topik pertambangan timah tersebut.

Pada tahapan *attention*, *interest*, dan *search*, penulis menggunakan media digital dan konvensional seperti sosial media, *mobile ads*, *billboard*, instalasi *billboard*, poster, *post* Instagram, dan *mini exhibition*. Selain menggunakan media-media tersebut, pada tahapan *action* dan *share* penulis juga menggunakan media lain yang interaktif seperti *photobooth* dan media *merchandise* seperti kaos.

Semoga dengan adanya perancangan Tugas Akhir ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dari Universitas Multimedia Nusantara maupun universitas lain di masa depan yang akan mengambil topik dengan kategori serupa.

## **5.2. Saran**

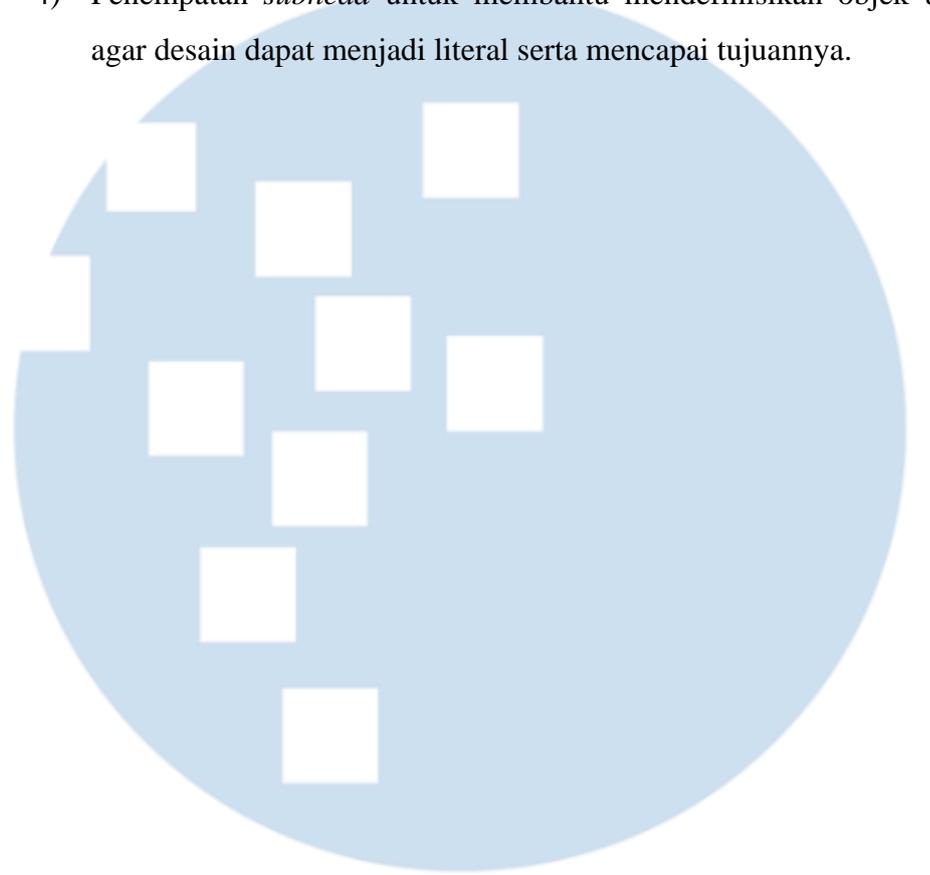
Dalam perjalanan merancang kampanye promosi bagi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang, penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan pelajaran serta pertimbangan kedepannya.

- 1) Pentingnya proses *brainstorming*, *mind mapping*, dan *concepting* yang matang untuk mendapatkan hasil yang baik dari segi visual maupun konsep.
- 2) Pentingnya melakukan riset serta wawancara mendalam untuk mengetahui lebih dalam apa yang dibutuhkan oleh *brand* dan *audience* sehingga hasil perancangan mampu secara efektif menyelesaikan masalah yang ada.
- 3) Dalam melakukan proses desain, penulis menyadari pentingnya memikirkan konten *planning* dengan baik, agar konten dan pesan yang disampaikan melalui desain dapat menyentuh target audiens dengan baik.
- 4) Sebagai sebuah kampanye promosi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang, akan lebih baik apabila hasil desain memiliki *copywriting* yang mengarahkan audiens kepada museum tersebut.

Selain saran tersebut, terdapat beberapa saran dari Dosen Penguji dan Ketua Sidang pada Sidang Akhir yaitu Dedy Arpan, S.Sn., M.Ds. dan Leonardo Adi Dharma Widya, S.Sn., M.Ds. yang berguna bagi perancangan penulis ke depannya.

- 1) Setiap penggunaan simbol di dalam desain harus dapat dipertanggungjawabkan dan memiliki arti serta makna yang berhubungan dengan perancangan yang diciptakan.
- 2) Penggunaan teori warna untuk mempromosikan harus bisa menciptakan kesan yang baik.
- 3) Penggunaan tipografi dalam penciptaan desain harus melewati pertimbangan ketika media tersebut dicetak serta memiliki konsistensi antar tipografi pada media-media.

- 4) Penempatan *subhead* untuk membantu mendefinisikan objek utama agar desain dapat menjadi literal serta mencapai tujuannya.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA