BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan hasil bumi yang melimpah, salah satu diantaranya adalah batu bara. Produksi batu bara Indonesia pada tahun 2014 mencapai 241.280.389, 26 ton (sumber: www.minerba.esdm.go.id). Salah satu perusahaan batu bara milik negara yaitu PT. Tambang Batubara Bukit Asam (persero) Tbk menjadi salah satu penyumbang terbesar produksi batubara Indonesia.

Sebagai salah satu perusahaan besar, PT. Tambang Batubara Bukit Asam (persero) Tbk memiliki kewajiban memberi sumbangsih kepada masyarakat sebagai wujud tanggung jawab mereka yang diwujudkan dalam program CSR PTBA. *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu program CSR PTBA adalah membuat museum edukasi tentang pertambangan guna memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai tambang dan semua kegiatannya. Saat ini CSR PTBA telah berhasil membuat satu museum tambang di kawasan bekas tambang PT. Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tbk di Sawah Lunto, Sumatera Barat yang bernama Museum Ombilin.

Dan saat ini CSR PTBA tengah mempersiapkan museum tambang terbaru lainnya yang terletak di kawasan Tanjung Enim, Kecamatan Lawang Kidul, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan karena lokasi tersebut juga menjadi lokasi kantor pusat PT. Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tbk. Museum sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan informasi yang sangat efektif saat ini perlahan-lahan mulai ditinggalkan masyarakat karena adanya anggapan bahwa museum adalah tempat yang kuno dan tidak menarik untuk dikunjungi. Serta pembuatan museum ini juga bertujuan untuk menjadi alternatif wisata baru di Provinsi Sumatera Selatan.

Guna menunjang alasan tersebut, diperlukan strategi *branding* dan promosi untuk memperkenalkan museum tambang ini kepada masyarakat. Dengan keilmuan DKV, penulis berharap dapat membuat sebuah perancangan strategi *branding* dan promosi museum tambang ini menjadi sebuah tempat wisata yang akan menarik wisatawan serta menumbuhkan kembali minat masyarakat untuk berkunjung ke museum.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah perumusan pokok-pokok masalah yang akan dibahas, dianalisis, serta dipecahkan dalam perancangan ini, yakni:

1. Bagaimana merancang strategi *branding* Museum Tambang Batubara Bukit Asam?
2. Bagaimana menciptakan visual yang tepat sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan keinginan masyarakat untuk berkunjung ke Museum Tambang Batubara Bukit Asam?

1.2.2 Ruang Lingkup

Pembahasan ruang lingkup perancangan ini difokuskan pada strategi *branding* dan promosi Museum Tambang Batubara Bukit Asam.

1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah:

1. Untuk merancang strategi *branding* Museum Tambang Batubara Bukit Asam agar kelak dikenal oleh masyarakat di Provinsi Sumatera Selatan.
2. Untuk menarik perhatian, meningkatkan keinginan, dan kebanggaan masyarakat Provinsi Sumatera Selatan melalui visualisasi yang tepat sehingga menjadi daya tarik bagi Museum Tambang Batubara Bukit Asam.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Dilakukan dengan cara mendatangi langsung lokasi proyek Museum Tambang Batubara Bukit Asam guna mendapatkan data dan informasi dari pihak terkait.

2. Wawancara

   Dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak dari PT. Tambang Batubara Bukit Asam (persero) Tbk.

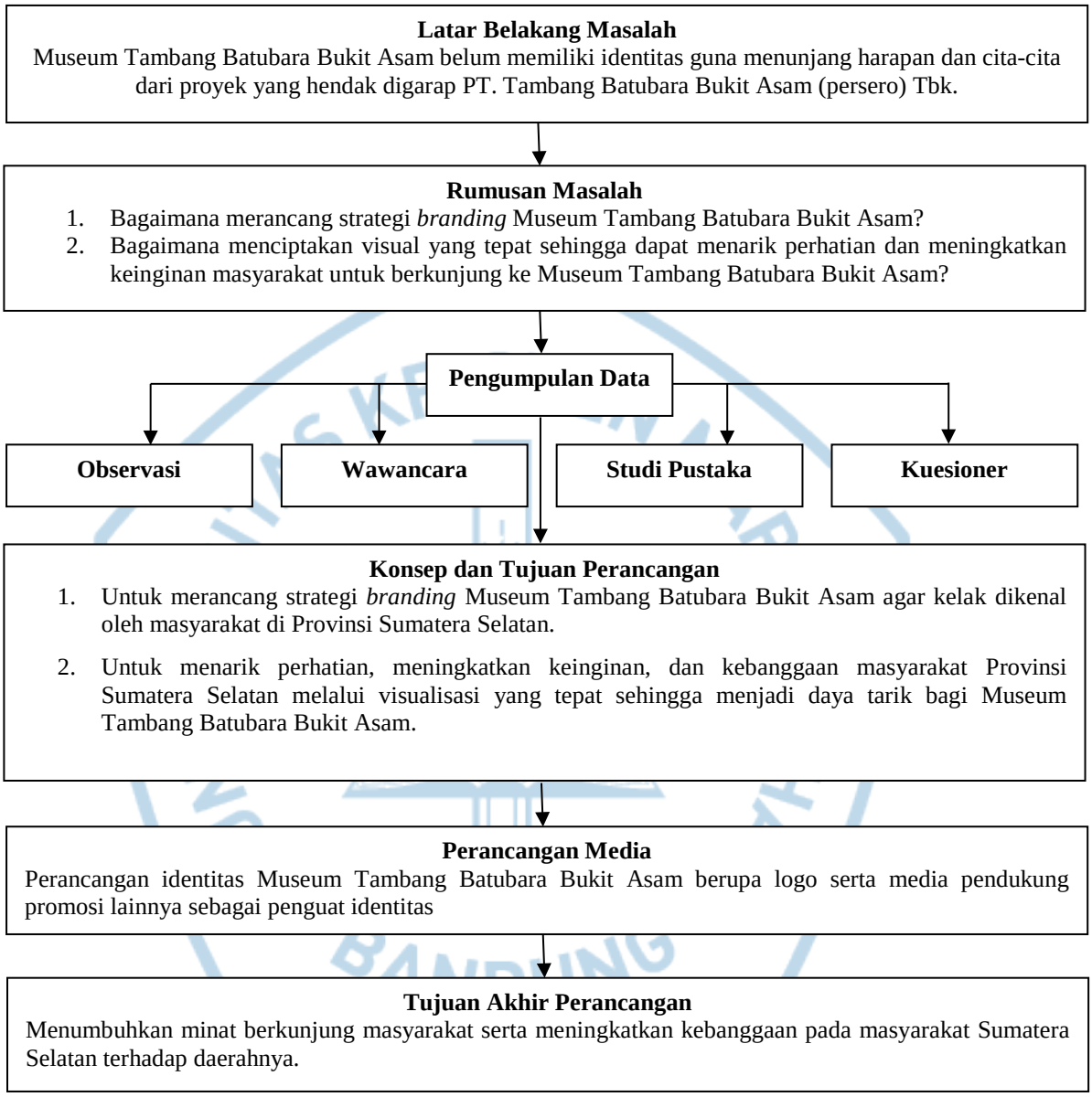
3. Studi Pustaka

   Dilakukan dengan cara membaca literatur serta data-data yang akan didapatkan dari dinas terkait maupun dari pihak PT. Tambang Batubara Bukit Asam (persero) Tbk. Selain itu juga dengan mempelajari artikel, karya ilmiah, koran, majalah, internet, dan buku keilmuan terkait guna membantu memecahkan masalah dalam penulisan kali ini.

4. Kuesioner

   Dilakukan penyebaran kuesioner pada masyarakat Kota Palembang, Kabupaten Muara Enim, dan sekitarnya guna mengetahui pendapat mereka tentang Museum Tambang Batubara Bukit Asam.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber: Data penulis, 2015)