

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MUSEUM KESEHATAN DR. ADHYATMA, MPH SURABAYA

**Arminda Natya<sup>1</sup>, Petrus Gogor Bangsa<sup>2</sup>, Martien<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra, Surabaya, <sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Jl. Parangtritis km. 6,5, Yogyakarta  
Email: amiarinda@gmail.com

## Abstrak

Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH merupakan salah satu museum yang ada di kota Surabaya. Museum ini merupakan museum kesehatan satu-satunya dan terlengkap di Indonesia, memiliki banyak keunikan terutama dari sisi benda-benda koleksinya yang menampilkan dua hal yang saling bertolak belakang yaitu hal-hal medis dan supranatural. Namun museum ini belum terlalu banyak dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Surabaya itu sendiri, maka dari itu museum ini memerlukan sebuah media promosi yang dapat membantu untuk lebih dikenal masyarakat.

**Kata kunci:** Promosi, Perancangan, Museum, Kesehatan.

## Abstract

**Title:** *The Design of Promotion Media for The Health Museum of Dr. Adhyatma, MPH Surabaya*

*Museum of Health Dr. Adhyatma, MPH is one of the museums in Surabaya. This museum is the only museum of health and comprehensive in Indonesia, has many unique mainly from the collection of objects that display two contradictory things that medical things and the supernatural. But the museum is not too widely known by the public, especially the people of Surabaya itself, and therefore the museum requires a promotion media that can help to better known to the public*

**Keywords:** *Promotion, Design, Museum, Health.*

## Pendahuluan

Museum Kesehatan Surabaya adalah salah satu museum yang ada di Surabaya. Museum ini menampilkan sejarah perkembangan dunia kesehatan. Keunikan dari museum ini adalah yang diperkenalkan bukan hanya sejarah alat-alat medis, namun juga pengobatan non-medis yang dulu dipercaya oleh masyarakat dapat menyembuhkan penyakit. Penggabungan dua hal yang sangat berbeda, yaitu hal yang merupakan ilmu yang dapat dinalar oleh logika dan hal yang berbau tradisi yang bersifat supranatural. Hal itu yang menjadi daya tarik dari museum ini. Museum ini diresmikan pada tanggal 14 September 2004, Menteri Kesehatan meresmikan museum ini dan bernama "Museum Kesehatan Dr Adhyatma, MPH - Depkes". Museum Kesehatan ini diharapkan menjadi media pendidikan atau pusat pembelajaran bagi masyarakat dan komunitas yang peduli tentang upaya kesehatan. Tujuan dibangunnya museum ini adalah untuk menyimpan dan melestarikan benda-benda bernilai historis dalam hal kesehatan sampai

sekarang. Selain itu museum ini juga berfungsi memberikan informasi kepada generasi sekarang dan generasi mendatang tentang seluk-beluk kesehatan, budaya ilmu pengetahuan sejarah, dan sebagainya.

Museum ini telah dilengkapi dengan "perpustakaan khusus" yang mengumpulkan dan melayani semua bahan pustaka, seperti: buku, majalah, kaset rekaman, rekaman video dan lain-lain. Koleksi ini juga mencakup semua benda-benda bersejarah dalam pelayanan kesehatan dari berbagai daerah, ras/etnis, agama/kepercayaan, dan lain-lain. Koleksi tersebut diperlihatkan dalam bentuk asli, imitasi, replika, foto atau gambar. Maka museum kesehatan ini dapat menjadi sarana edukasi dalam pembelajaran mengenai peninggalan-peninggalan tradisi dan sejarah dalam dunia kesehatan.

Melihat keunikan yang dimiliki oleh museum ini, peneliti menemukan sebuah masalah, yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat Surabaya dan rendahnya minat masyarakat Surabaya untuk mengunjungi

museum ini. Peneliti merasa museum Kesehatan memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan pariwisata kota Surabaya, karena Museum Kesehatan adalah museum kesehatan satu-satunya dan terlengkap di Indonesia. Sehingga dapat menambah *image* untuk kota Surabaya yang tidak hanya lekat dengan sebutan kota pahlawan, namun juga kota yang banyak menyimpan peninggalan-peninggalan tradisi sejarah di bidang kesehatan. Maka peneliti ingin membuat sebuah perancangan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH ini.

Dengan perancangan ini diharapkan dapat menimbulkan keinginan masyarakat untuk datang mengunjungi Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH. Peneliti mengambil target perancangan masyarakat Surabaya, namun akan difokuskan pada anak-anak muda. Mengapa anak-anak muda? Karena sebagai generasi penerus, anak-anak muda memiliki kewajiban untuk melestarikan peninggalan tradisi sejarah, yang merupakan warisan dari generasi pendahulu. Dengan adanya minat anak-anak muda untuk pergi ke museum, itu sudah merupakan bentuk menghormati serta melestarikan peninggalan tradisi sejarah.

Perancangan sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya pada tahun 2010 adalah sebuah perancangan berjudul “Perancangan media promosi dan media pendukung Museum Sepuluh Nopember di Surabaya” oleh Junardi Tirta Raharja. Perancangan ini dibuat dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk datang langsung ke Museum Sepuluh Nopember. Dirancanglah beberapa media yang terbagi dalam *Above The Line (Website, Spanduk, Umbul-umbul, dan Signage)*, *Below The Line (Brosur, Booklet, Poster, Merchandise, dan Stationery)* dan *Through The Line (Papan Ular Tangga dan Stiker Kendaraan)* agar keberadaan museum ini diketahui oleh masyarakat. Sama halnya dengan tujuan perancangan yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu membuat masyarakat tertarik untuk datang ke museum. Namun perbedaannya disini adalah dari segi permasalahannya, Museum Sepuluh Nopember berada di dalam area yang sudah cukup dikenal masyarakat Surabaya yaitu Tugu Pahlawan sedangkan Museum Kesehatan tidak berada di area yang sudah banyak dikenal masyarakat sehingga dalam mempromosikan Museum Kesehatan akan membutuhkan usaha yang lebih. Dilihat dari segi sasaran perancangannya, Junardi Tirta Raharja lebih memfokuskan pada keluarga sedangkan sasaran dalam perancangan promosi untuk museum kesehatan ini lebih mengarah untuk anak-anak muda. Alasan peneliti memilih judul perancangan ini adalah karena menurut peneliti museum merupakan tempat kunjungan wisata yang menarik, menyenangkan namun juga memberikan banyak unsur edukatif dan kaya akan nilai-nilai historis. Namun seiring

perkembangan jaman *image* museum di masyarakat berubah menjadi tempat wisata yang terkesan membosankan. Yang disayangkan hal tersebut tidak dianggap menjadi sebuah masalah oleh pihak-pihak dari museum itu sendiri. Hal itulah yang menggugah peneliti untuk membuat sebuah perancangan yang dapat menarik masyarakat untuk berkunjung ke museum.



**Gambar 1. Museum Kesehatan**



**Gambar 2. Lukisan Dr. Adhyatma, MPH**



**Gambar 3. Benda koleksi museum**



**Gambar 4. Jailangkung salah satu benda koleksi**

## Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Media Promosi Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya adalah metode pengumpulan data dan metode analisis data.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu pengumpulan data primer dan sekunder. Data Primer merupakan data yang didapatkan secara langsung, yang secara langsung berhubungan dengan permasalahan yang diangkat di dalam perancangan ini. Dalam mencari data primer yang digunakan dalam perancangan ini terdapat dua cara yang dilakukan untuk memperoleh data tersebut yaitu observasi dan wawancara.

#### a. Observasi

Melakukan observasi langsung ke tempat yang menjadi objek perancangan. Melihat serta melakukan pengumpulan data sebanyak-banyaknya di tempat yang merupakan objek perancangan secara langsung. Data yang dikumpulkan bisa berupa informasi-informasi serta berupa gambar. Pemilihan metode ini adalah agar dapat mengamati secara langsung dan mengetahui bagaimana museum tersebut dan apa yang menjadi karakteristik serta keunikannya.

#### b. Wawancara

Melakukan wawancara langsung kepada narasumber yang berhubungan dengan masalah yang diangkat. Dalam perancangan promosi museum kesehatan yang bisa menjadi narasumber adalah penjaga museum kesehatan, kepala museum, pengunjung yang datang mengunjungi museum, serta orang-orang yang berhubungan dengan perancangan yang akan dibuat.

#### c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang didapatkan dengan cara memberikan form isian yang berisi pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH kepada beberapa responden. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variable apa saja yang merupakan hal penting dalam perancangan media promosi untuk Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder berfungsi sebagai pendukung data primer. Untuk memperoleh data tersebut cara yang dilakukan adalah melalui kepustakaan dan internet.

#### a. Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah metode yang digunakan dengan mencari informasi-informasi yang dibutuhkan melalui berbagai media cetak maupun data digital. Data-data serta informasi-informasi tersebut dapat diperoleh melalui jurnal-jurnal, makalah, buku, majalah, koran, berita digital, dan sebagainya.

#### b. Internet

Metode Internet digunakan untuk mencari data-data serta informasi-informasi berupa berita yang terdapat di internet seperti berita-berita dari *website* atau jurnal-jurnal digital yang ada secara *online* yang data-datanya dapat dipercaya dan layak sebagai data pendukung perancangan.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif bersifat lebih subyektif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memperoleh data serta informasi secara lebih mendalam mengenai objek perancangan serta bagaimana merancang sebuah promosi untuk Museum Kesehatan Dr. Adhyatma MPH Surabaya. Biasanya mengambil narasumber yang tidak banyak namun informasi yang didapatkan benar-benar spesifik dan mendalam. Pemilihan narasumber harus benar-benar yang dapat mendukung perancangan yang akan dilakukan. Tujuan dari metode kualitatif ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah.

Metode analisa yang digunakan untuk menganalisa data yang didapat adalah dengan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). *Strength* disini berarti kekuatan, *weakness* berarti kelemahan, *opportunities* berarti peluang, dan *threats* berarti ancaman atau kendala. Analisa ini bertujuan untuk dapat melihat perbandingan dengan museum

yang lain dan mengetahui dengan jelas kekuatan, kesempatan, kelemahan, serta kendala yang dimiliki oleh Museum Kesehatan, sehingga nantinya dapat memanfaatkan serta memaksimalkan kekuatan dan kesempatan yang dimiliki, serta mengatasi kelemahan dan kendalanya.

### Konsep Perancangan

Sasaran perancangan Tugas Akhir ini adalah masyarakat Surabaya khususnya anak-anak muda usia 16 sampai dengan 25 tahun. Pesan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah agar anak-anak muda tertarik mengunjungi museum dan juga menyampaikan bahwa museum tidak selalu membosankan namun juga bisa menyenangkan. Menjelaskan bahwa museum tidak selama menjadi tempat wisata yang kuno dan ketinggalan jaman namun juga bisa menjadi tempat wisata yang memberikan pengalaman tersendiri bagi para pengunjung.

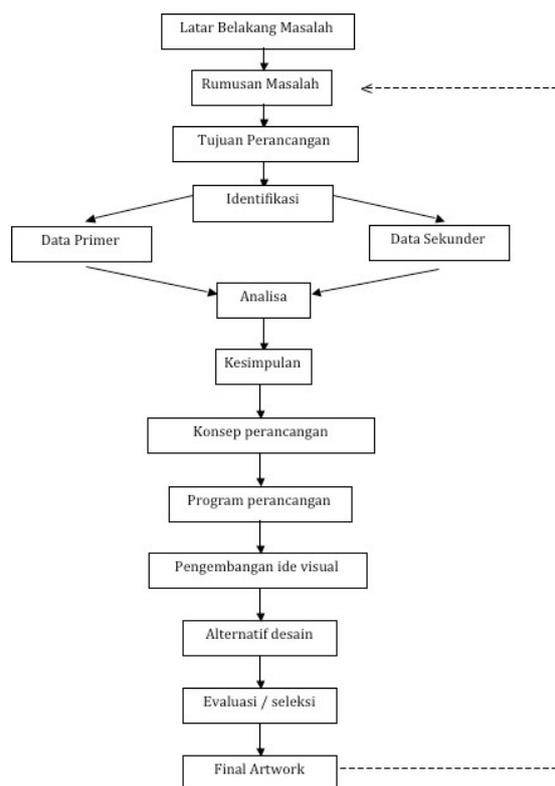
Perancangan media promosi ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai Museum Kesehatan Dr. Adhyatma MPH Surabaya sebagai bentuk memperkenalkan museum ini kepada masyarakat khususnya anak-anak muda. Perancangan promosi ini juga diharapkan dapat menarik minat anak-anak muda untuk berkunjung ke museum ini.

Media promosi yang digunakan nantinya harus dapat menjadi solusi dari permasalahannya. Mengemasnya menjadi sesuatu yang dapat membuat masyarakat khususnya anak-anak muda tertarik dan datang mengunjungi.

Mempromosikan keunikan dari Museum Kesehatan Dr. Adhyatma MPH, menjelaskan hal apa saja yang bisa ditemukan di sana, berbagai macam pengetahuan yang menarik, dan sebagainya. Agar nantinya museum ini dapat menjadi referensi tujuan wisata bagi masyarakat khususnya anak-anak muda.

Rencana media promosi yang digunakan nantinya adalah membuat media komunikasi untuk menyampaikan kepada orang-orang tentang keunikan Museum Kesehatan Dr. Adhyatma MPH. Media komunikasi tersebut seperti berupa katalog yang di dalamnya menjelaskan tentang Museum Kesehatan, brosur, video teaser yang nanti dipromosikan di internet (youtube ataupun media sosial), dan media lainnya yang disesuaikan dengan hasil analisa yang lebih mendalam. Semua media tersebut harus dikemas dan disesuaikan dengan target perancangan agar benar-benar efektif membuat target perancangan tertarik mengunjungi Museum Kesehatan Dr. Adhyatma MPH.

**Tabel 1. Skematika Perancangan**



### Pembahasan

Perancangan media promosi untuk Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH ini bertujuan untuk Merancang sebuah media promosi yang efektif untuk Museum Kesehatan Surabaya yang sesuai dengan hal-hal yang disukai oleh target perancangan, agar nantinya dapat meningkatkan minat anak muda untuk mengunjungi Museum Kesehatan Surabaya.

#### Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Strategi promosi yang dilakukan untuk Museum Kesehatan yaitu menggabungkan elemen-elemen promosi mencakup berbagai media periklanan seperti media ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), dan sebagainya. Media ATL bisa dibuat dengan video, *signage*, umbul-umbul, dan sebagainya. Kemudian media BTL yang digunakan bisa melalui poster, brosur, *booklet*, *merchandise*, dan sebagainya.

#### Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi promosi yang dilakukan untuk Museum Kesehatan seperti brosur, *booklet*, *merchandise*, dan sebagainya yang diberikan kepada pengunjung dapat menjadi daya tarik serta membuat mereka ingat akan keberadaan Museum Kesehatan dan juga nantinya dapat membuat mereka kembali mengunjungi Museum Kesehatan bahkan juga mengajak teman ataupun keluarga. Media-media promosi tersebut nantinya diharapkan dapat membentuk *brand image* yang baik di masyarakat.

Kemudian strategi kreatif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

-Menciptakan visualisasi yang menarik dan mudah dipahami dengan desain yang *exclusive* namun tetap disesuaikan dengan *target audience*.

-Media-media yang dibuat harus memiliki desain dengan tema yang seragam antara satu media dengan media yang lainnya untuk mendukung pembentukan *brand awareness*.

### **Brand Essence**

#### *Function*

Museum Kesehatan Surabaya bisa menjadi salah satu tujuan wisata yang bersifat edukatif. Dengan mengunjungi Museum Kesehatan banyak ilmu dan informasi yang bisa didapatkan. Pengunjung juga bisa menikmati keunikan-keunikan dari setiap benda koleksi museum dan mendapatkan pengalaman yang berbeda.

#### *Personality*

Museum Kesehatan merupakan salah satu museum di Surabaya yang memiliki keunikan dari benda-benda koleksi di dalamnya. Menampilkan berbagai macam sejarah seluk-beluk dunia kesehatan baik yang berhubungan dengan ilmu kedokteran maupun yang tradisional yang berbau supranatural.

#### *Differentiation*

Merupakan satu-satunya museum kesehatan di Indonesia. Membahas serta menampilkan seluk-beluk dunia kesehatan secara lengkap.

#### *Source Authority*

Museum kesehatan dulunya merupakan bekas rumah sakit yang akhirnya dibuat menjadi Museum Kesehatan oleh Dr. Haryadi Soeprapto yang merupakan perintis Museum Kesehatan yang merupakan dokter yang memiliki banyak penghargaan baik di bidang kedokteran maupun di bidang pengobatan tradisional.

*Function + Personality + Differentiation + Source Authority = Brand Essence*

Museum Kesehatan Surabaya merupakan satu-satunya museum kesehatan di Indonesia yang menyimpan benda-benda koleksi yang lengkap dan unik serta kaya akan nilai-nilai edukatif.

### **Consumer Insight**

-*Target audience* memiliki rasa ingin tahu yang selalu muncul terhadap hal-hal baru.

-Meningkatkan minat *target audience* perlu dipancing dengan hal-hal yang menarik.

-*Target audience* menginginkan pengalaman yang baru, unik, dan menyenangkan.

### **Proposisi**

Proposisi = *Brand Essence + Consumer Insight*

“Dengan mengunjungi Museum Kesehatan Surabaya, pengunjung akan menemukan hal-hal yang unik yang akan memberikan pengalaman yang berbeda untuk mereka.”

Alasan memilih proposisi ini adalah karena Museum Kesehatan memiliki benda-benda koleksi yang lengkap dan unik namun belum banyak diketahui oleh masyarakat.

### **Konsep Kreatif**

Konsep kreatif dari perancangan media promosi untuk Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya adalah membuat beberapa media promosi diantaranya media ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), dan sebagainya. Media ATL bisa dibuat dengan video, *signage*, umbul-umbul, dan *x-banner*. Kemudian media BTL yang digunakan bisa melalui poster, brosur, *booklet*, *postcard*, *souvenir*, dan *merchandise*.

#### *-Signage*

*Signage* disini bertujuan untuk memperjelas keberadaan Museum Kesehatan. Museum Kesehatan sebenarnya sudah memiliki *signage* namun karena area museum bergabung dengan badan penelitian dan pengembangan kesehatan sehingga terkadang orang-orang tidak sadar akan *signage* Museum Kesehatan. Maka diperlukan *signage* yang lebih besar serta lebih jelas.

#### *-X-Banner*

X-Banner digunakan dengan tujuan memberikan informasi singkat mengenai Museum Kesehatan kepada pengunjung yang datang ke museum.

#### *-Umbul-umbul*

Umbul-umbul memiliki fungsi hampir sama dengan spanduk namun dengan ukuran yang lebih kecil dan dengan jumlah yang lebih banyak. Isi pesan yang tertulis di umbul-umbul juga berupa ajakan mengunjungi museum namun dengan kata-kata yang lebih singkat. Diletakan di jalan raya sekitar museum.

#### *-Video*

Video disini berguna sebagai media untuk memperkenalkan Museum Kesehatan. Video bisa menjadi gambaran jelas dari museum. Video ini nantinya akan diunggah di internet dan media sosial melihat kebiasaan dari orang-orang yang hampir semua menggunakan internet.

#### *-Brosur*

Brosur digunakan sebagai media yang memuat informasi secara jelas mengenai Museum Kesehatan.

Brosur nantinya akan langsung dibagikan kepada *target audience*. Isi dari brosur adalah mengenai penjelasan singkat tentang museum kesehatan, alamat museum, serta peta lokasi Museum Kesehatan.

#### -Poster

Poster digunakan sebagai media untuk menginformasikan tentang Museum Kesehatan atau event-event apa yang diselenggarakan di Museum Kesehatan. Poster akan diberikan di SMA-SMA serta kampus-kampus untuk ditempel di papan pengumuman.

#### -Booklet

Media ini digunakan untuk menjadi media yang memandu pengunjung saat berkunjung ke museum. *Booklet* memuat informasi mengenai sejarah museum, koleksi-koleksi museum, serta denah ruangan-ruangan di dalam museum.

#### -Merchandise

Agar menarik pengunjung dibuat *merchandise* dari Museum Kesehatan yang dijual untuk umum seperti kaos, mug, gantungan kunci, *tote bag*, dan sebagainya. *Merchandise* juga berfungsi sebagai media yang membuat pengunjung ingat akan keberadaan Museum Kesehatan karena *merchandise* tersebut merupakan benda yang bisa dikenakan sehari-hari.

#### -Souvenir

Souvenir juga bertujuan menjadi daya tarik pengunjung, souvenir akan dibagikan secara gratis untuk orang-orang yang telah mengunjungi Museum Kesehatan. Souvenir ini diantaranya berupa *bulpoin*, notes, dan sticker.

#### -Postcard

Media *postcard* berguna untuk menarik perhatian *target audience*, *postcard* merupakan media yang cukup unik. *Postcard* nantinya memuat gambar-gambar yang berkaitan dengan museum kesehatan dan dibagikan kepada *target audience* dan bisa mereka pakai.

Strategi Perancangan Promosi Museum Kesehatan yaitu dengan pemilihan media yang efektif dan tepat sasaran. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat khususnya *target perancangan* dapat diterima dengan tepat. Untuk menyampaikan pesan atau informasi tersebut diperlukan media-media seperti media ATL (*Above The Line*) yang berbentuk video tentang Museum Kesehatan, *umbul-umbul*, *signage*, dan sebagainya. Kemudian media BTL (*Below The Line*) seperti poster, brosur, *booklet*, *merchandise*, dan sebagainya. Selain itu ada pula hal-hal yang harus diperhatikan saat menentukan strategi media adalah sebagai berikut :

#### -Jangkauan

Dalam perancangan media promosi ini harus menentukan jangkauan dari perancangan yang dilakukan, seberapa banyak *target perancangan* yang akan dijangkau, seberapa banyak yang bisa menerima informasi mengenai keberadaan Museum Kesehatan khususnya di wilayah Surabaya.

#### -Frekuensi

Frekuensi disini dimaksudkan mengenai berapa lama perencanaan waktu untuk *target perancangan* menerima, mendengar, melihat media-media yang telah dirancang. Kegiatan promosi untuk Museum Kesehatan ini dilakukan antara 2 sampai 4 bulan dengan frekuensi penayangan media yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan masing-masing media promosi.

#### -Dampak

Dengan media-media yang dirancang nantinya akan memberikan dampak positif untuk Museum Kesehatan maupun masyarakat, dengan media-media tersebut diharapkan akan meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan Museum Kesehatan dan akan tertarik untuk datang berkunjung.

#### -Kontinuitas

Dari setiap media-media yang dibuat nantinya harus saling berkaitan satu sama lain agar masyarakat dapat terus mengingat mengenai keberadaan Museum Kesehatan.

Khalayak dari perancangan media promosi Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH adalah sebagai berikut :

#### a. Demografis

Usia 16-24 tahun yang merupakan pelajar Sekolah Menengah Atas atau mahasiswa.

#### b. Geografis

Berada di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

#### c. Psikografis

Pelajar Sekolah Menengah Atas atau mahasiswa yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, suka jalan-jalan, dan suka dengan hal-hal baru dan unik.

#### d. Behavioristis

Kesempatan untuk berjalan-jalan di waktu *weekend* maupun *weekdays*. Manfaat yang dicari adalah untuk *refreshing*, menikmati hal-hal yang baru, yang jenuh akan rutinitas sehari-hari serta tempat-tempat hiburan seperti *mall*, *café*, dan sebagainya yang merupakan tempat yang sering didatangi untuk *refreshing*.

### Tabel 2. Program Media

No.	Media	April				Mei				Juni	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Signage										
2	X-Banner										
3	Umbul-Umbul										
4	Video										
5	Brosur										
6	Poster										
7	Booklet										
8	Merchandise										
9	Souvenir										
10	Postcard										

“*The Uniqueness of Cultural Heritage*” merupakan tema pokok yang dipilih. Disini tujuannya adalah ingin menyampaikan bahwa di dalam Museum Kesehatan tersimpan keunikan warisan budaya yang mungkin belum pernah dilihat sebelumnya, keunikan warisan budaya yang belum pernah ditampilkan oleh museum-museum lainnya di Indonesia.

Untuk mendukung tema perancangan digunakan unsur-unsur pendukung yang menyesuaikan dengan apa yang ingin ditonjolkan dari objek perancangan maupun apa yang disukai oleh target perancangan.

#### - Warna

Warna-warna yang dipilih adalah dominan coklat. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan *classy* dan *exclusive* pada desain yang dibuat.

#### -Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan pada berbagai media berupa foto-foto dari Museum Kesehatan seperti suasana museum, benda-benda koleksi museum, dan sebagainya. Ilustrasi ini bertujuan untuk menarik minat *target audience* serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai Museum Kesehatan.

#### -Tipografi

Tipografi yang dipilih menyesuaikan desainnya, untuk tulisan utama bisa berupa font yang bergaya simple namun tegas dengan bentuk sans serif dan bold untuk mendukung tema desain seperti font Bebas.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 1234567890.,?!

Untuk tulisan informasi-informasinya menggunakan font huruf yang *simple*, jelas, dan sudah banyak dikenal orang. Font yang dipilih berupa font sans serif karena fontnya jelas namun tetap terkesan dinamis. Contoh font yang bisa digunakan adalah Arial Narrow.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ? !

Pemilihan pesan verbal bertujuan untuk mendukung tema pokoknya, maka dibuatlah *tagline* yaitu “*The Uniqueness that gives a different experience.*” Maksudnya disini adalah keunikan yang tersimpan di Museum Kesehatan akan memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung. Benda-benda koleksi yang ditampilkan disana juga akan membuat kita melihat hal-hal baru yang tidak pernah kita lihat sebelumnya.

Pemilihan bentuk pesan visual menggunakan *layout* yang dominan dengan gambar. Desain yang dibuat memberikan kesan *exclusive*. Desain dinamis dengan sentuhan *modern* dan *simple* tujuannya adalah agar pesan disetiap media tetap tersampaikan dengan jelas namun dikemas dalam desain yang tidak kuno dan membosankan.

#### Aplikasi Desain

Desain diaplikasikan pada setiap media.

-Brosur dibuat *simple* namun menyampaikan informasi yang jelas mengenai museum, dilengkapi dengan peta menuju museum kesehatan dengan desain yang menarik.

-*Booklet* dibuat dengan ukuran mini majalah agar lebih *simple*, memuat semua informasi mengenai Museum Kesehatan, dilengkapi dengan denah museum untuk mempermudah pengunjung. Desain didominasi pada foto-foto dari Museum Kesehatan dengan tujuan menggambarkan langsung kondisi atau keadaan museum.

-Desain poster dibuat dengan beberapa versi namun tetap dalam *layout* yang sama, tujuannya adalah agar orang tertarik dan mudah mengingat poster tersebut. Background berupa beberapa foto benda-benda koleksi dari Museum Kesehatan.

-Desain *postcard* menggunakan foto-foto koleksi Museum Kesehatan dengan dicantumkan juga keterangan singkat mengenai benda-benda tersebut.

-Final desain untuk X-banner dipilih dengan desain yang *simple* namun tetap menarik, dibuat dengan dominan gambar sebagai *background* dengan tujuan agar terlihat lebih *eye-catching*.

-Desain final yang dipilih untuk *signage* adalah desain yang menjawab dan memenuhi tujuan dirancangnya sebuah media signage untuk Museum Kesehatan yaitu desain yang *eye-catching* namun *simple*. Tujuannya adalah sebagai petunjuk jelas keberadaan Museum Kesehatan.

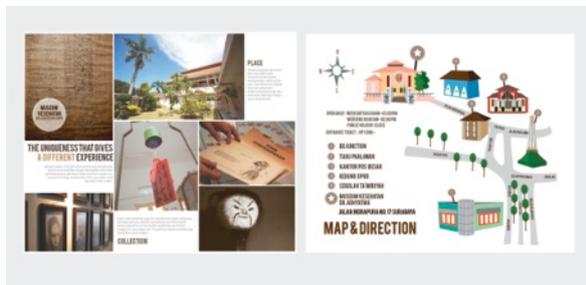
-Desain umbul-umbul dipilih yang lebih terlihat *simple* dan jelas karena peletakan umbul-umbul nanti akan berada dipinggir jalan raya sehingga sangat tidak

memungkinkan jika target perancangan memperhatikan desain yang rumit.

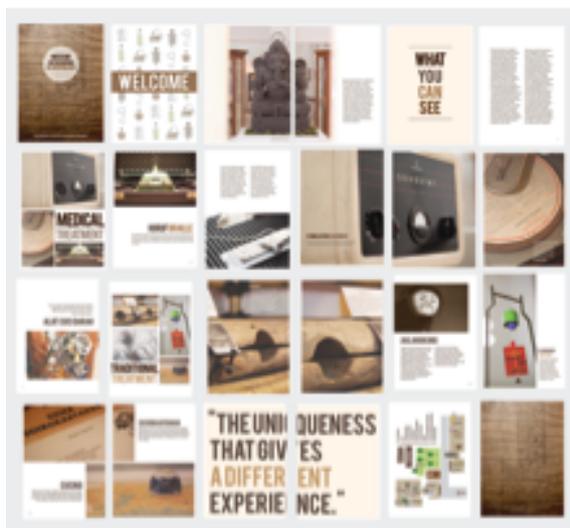
-Video dibuat dengan durasi yang singkat dan langsung menggambarkan pada keunikan dari Museum Kesehatan, tujuannya adalah agar video dapat sesuai dengan *tagline* museum yang ingin ditonjolkan.

-Desain *Merchandise* disesuaikan dengan desain-desain pada media yang lain, dibagi menjadi beberapa desain seperti *tagline* museum dan beberapa *icon-icon* yang menggambarkan koleksi Museum Kesehatan.

-Souvenir menggunakan satu desain yang sama yaitu berupa tipografi dari *tagline* museum yang dituangkan pada beberapa media seperti mug, notes, pin, gantungan kunci, dan sticker.



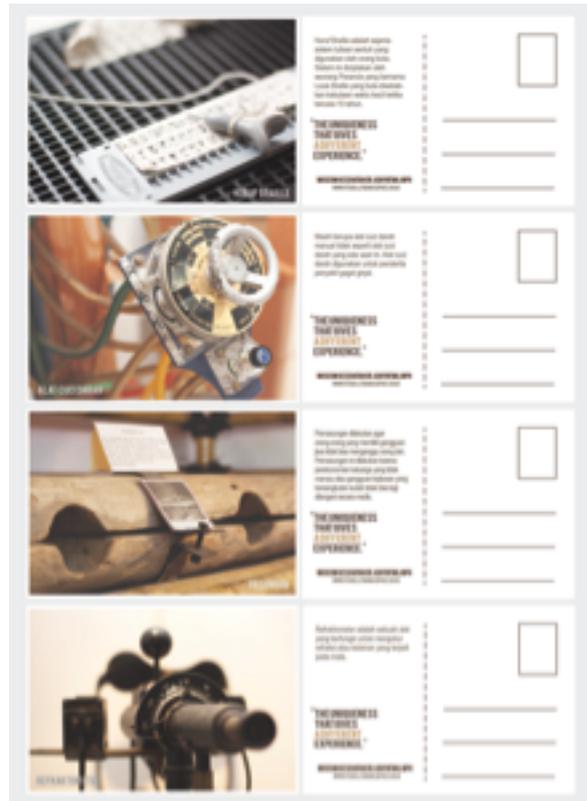
Gambar 5. Desain brosur



Gambar 6. Desain layout booklet



Gambar 7. Desain poster



Gambar 8. Desain layout postcard



Gambar 6. Desain layout booklet



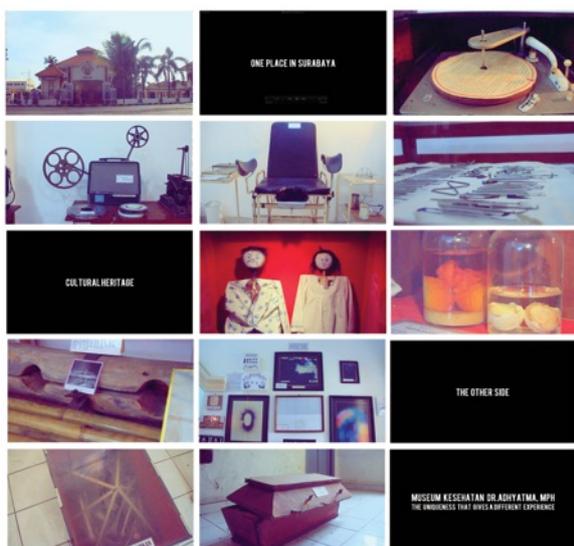
Gambar 10. Desain x-banner



Gambar 12. Desain signage



Gambar 13. Desain merchandise



Gambar 11. Video



Gambar 14. Desain souvenir



Gambar 16. Desain final display 1



Gambar 19. Desain final display 4



Gambar 17. Desain final display 2



Gambar 20. Poster mindmap dan poster diri



Gambar 18. Desain final display 3



Gambar 21. Desain final media Kesimpulan

Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH menyimpan banyak sekali keunikan yang bisa dijadikan potensi untuk lebih dikenal di masyarakat luas. Museum Kesehatan memberikan sebuah pembelajaran yang berbeda dengan museum-museum lain. Oleh karena itu perancangan media promosi Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH ini dilakukan untuk memperkenalkan Museum Kesehatan kepada masyarakat luas dengan menonjolkan sisi keunikannya dan merubah *image* museum yang tidak selalu memberikan kesan kuno dan membosankan.

Selain mendapatkan informasi-informasi unik yang belum pernah didapatkan sebelumnya, para pengunjung juga dapat merasakan pengalaman yang berbeda saat berkunjung ke Museum Kesehatan.

Dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan museum kesehatan dapat lebih dikenal oleh masyarakat serta dengan media-media yang efektif serta dikemas *modern* nantinya dapat mampu meningkatkan *brand awareness* anak-anak muda maupun masyarakat terhadap Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH.

### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan pimpinan-Nya tugas akhir ini dapat berjalan lancar hingga pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Dalam pengerjaan tugas akhir ini tidak sedikit kendala yang dialami, berbagai macam halangan serta tantangan yang terjadi dalam pengerjaan tugas akhir ini tetapi dengan bantuan banyak pihak pada akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu ucapan terimakasih diucapkan sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, diantaranya :

1. Bapak Petrus Gogor Bangsa, M.Sn selaku dosen pembimbing I dan Bapak Martien, S.Sn selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing pengerjaan tugas akhir ini.
2. Bapak Andrian Dektisa H., S.Sn., M.Si selaku ketua dosen penguji dan Ibu Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., M.Med.Kom selaku dosen penguji II yang telah banyak memberikan saran dan masukan sehingga membuat tugas akhir ini menjadi lebih baik.
3. Aristarchus Pranayama K., B.A., M.A. selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
4. Segenap dosen dan staff pengajar di bagian Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya, baik yang telah menjadi koordinator tugas akhir maupun

dosen pengajar yang telah memberikan dukungan dan berbagai masukan dalam pengerjaan tugas akhir ini.

5. Ayah dan mama yang selalu mendampingi serta memberikan dukungan sepenuhnya dalam pengerjaan tugas akhir ini baik secara moril maupun material.
6. Merdina Nestya dan Christian Marvy yang telah menjadi kakak terbaik yang selalu menjadi tempat mencurahkan semua keluh kesah serta selalu bersedia membantu dan direpotkan dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
7. Ershal Tegar Pratama yang sudah banyak membantu dan selalu memberikan tawa ditengah kejenuhan mengerjakan tugas akhir.
8. Teman-teman kelompok TA DKV 19 yang sudah kompak dan selalu membantu serta saling mengingatkan satu sama lain. ( Maria Angela Dhanny, Alice Esmeralda, William Arifin, Vincentius Marchel, Okky Putri, Vensa Muskitta, Fransisca Oktiviani, Carla Sutanto)
9. Semua teman-teman kampus dan teman diluar kampus yang turut serta membantu dan memberikan banyak masukan dalam pengerjaan tugas akhir ini sehingga bisa terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Penulisan skripsi serta pembuatan tugas akhir ini tentu saja masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dibutuhkan berbagai petunjuk, saran, dan kritik yang membangun dari pembaca agar dapat menjadi pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya di masa yang akan datang.

Akhir kata mohon maaf atas segala kekurangan atau kesalahan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi seluruh rekan mahasiswa dan para pembaca lainnya.

### Daftar Pustaka

M.A, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

IPD Balitbangkes. (2010, April). Museum Kesehatan Surabaya. *Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, (1)*. Diunduh 19 Januari 2014, dari [http://www.litbang.depkes.go.id/wisil\\_museumkesehatan](http://www.litbang.depkes.go.id/wisil_museumkesehatan).

Pamuji, Kukuh. (2008, Juli). Komunikasi dan edukasi. *Pengertian museum 1(2), 13-24*. Diunduh 14 Februari 2014, dari <http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/131472T+27477Komunikasi+dan+edukasi-Tinjauan+literatur.pdf>.

Promosi. (2010, Agustus). Pengertian promosi menurut Buchari Alma 2.1.1. *Marketing (42-47)*. Diunduh 25 Februari 2014, dari <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdl-didinbasir-22387-3-babii.pdf>.

Raharjo, Junardi Tirto. (2010). Perancangan Media Promosi dan Media Pendukung Museum 10 Nopember di Surabaya. *TA no. 00021558/DKV/2010*. Diunduh 17 Februari 2014, dari [http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft\\_detail.php?knokat=19534](http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=19534).

Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2010). *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sistem dan Perancangan. (2009, Desember). Definisi perancangan menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin 2.1. Diunduh 25 Februari 2014, dari [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/591/jbptunikompp-gdl-canggihsat-29539-9-unikom\\_c-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/591/jbptunikompp-gdl-canggihsat-29539-9-unikom_c-i.pdf).

Wahyudinata, Imam. (2008). Museum Santet. *Detik Surabaya*. Diunduh 23 Januari 2014, dari <http://news.detik.com/surabaya/readfoto/2008/05/14/120053/939301/473/9/museum-kesehatan>.

Wijayanti, Wahyu. (2013). Wisata Sejarah Museum Kesehatan dr. Adhyatma di Surabaya. *Kota Wisata Indonesia*. Diunduh 19 Januari 2014, dari <http://kotawisataindonesia.com/wisata-sejarah-museum-kesehatan-dr-adyatma-di-surabaya/>.