

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Museum merupakan salah satu cara untuk melestarikan budaya yang ada di suatu tempat. Museum sendiri merupakan tempat edukasi dan rekreasi bagi masyarakat sekitar. Namun di Indonesia, minat terhadap museum masih rendah terutama bagi masyarakat yang hanya menganggap museum sebagai tempat yang membosankan. Penulis menjalankan proyek perbaikan pada Museum Bahari Jakarta yang memiliki pengunjung relatif sedikit dibandingkan dengan museum lainnya seperti Museum Sejarah. Penulis bertujuan untuk mencari permasalahan dari Museum Bahari Jakarta dan melakukan solusi perbaikan dari permasalahan tersebut. Penulis menggunakan metode riset kualitatif dan kuantitatif dalam bentuk wawancara dan kuesioner. Permasalahan yang ditemukan adalah lokasi Museum Bahari Jakarta yang kurang strategis dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Museum Bahari Jakarta. Permasalahan ini dijadikan dasar dari target perbaikan yaitu untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan meningkatkan kesadaran merek Museum Bahari Jakarta. Pendekatan konseptual yang digunakan adalah Brand Activation, Brand Knowledge, Experiential Branding, Museumpark, Brand Value of Museum, Consumer Behaviour dan Consumer Journey. Dengan menggunakan analisis diagram tulang ikan dan diagram inter-relasi, penulis menemukan akar permasalahan yaitu komunikasi yang kurang efektif. Dengan dasar ini dan juga riset masyarakat, penulis menawarkan tiga alternatif solusi yaitu lokakarya, pentas musik, atau lomba pembuatan video. Berdasarkan hasil diagram keputusan, solusi terbaik untuk dijalankan adalah pengadaan lokakarya. Dalam implementasinya, jumlah pengunjung yang diharapkan tidak sesuai dengan target. Hal ini disebabkan oleh perbedaan minat antara masyarakat yang tertarik dengan museum dan yang tidak tertarik dengan museum. Langkah selanjutnya adalah dengan mencoba mencari alternatif solusi baru yaitu dengan menggaet komunitas atau sekolah yang ada.



## EXECUTIVE SUMMARY

*Museums are an educational and recreational place, and for its people, museums are one way to preserve history and culture for generations to come. Unfortunately, in Indonesia, the people's interest in museums is staggeringly low. One of said museums in Jakarta, is the Museum Bahari Jakarta, the main topic of this project. Museum Bahari Jakarta specializes in housing maritime and nautical exhibits and it has relatively few visitors compared to other museums in Jakarta such as the Museum Sejarah. The author aims to identify the problems of the Museum Bahari Jakarta and implement solutions to address them. The authors use qualitative and quantitative research methods in the form of interviews and questionnaires to undermine the main problem Museum Bahari Jakarta is facing. The problems found are the unstrategic and unfavorable location of Museum Bahari Jakarta and the lack of public awareness of its existence. These problems are the basis for the improvement target, which is to increase the number of visitors by raising awareness of the Museum Bahari Jakarta as a brand. The conceptual approaches used in this research includes Brand Activation, Brand Knowledge, Experiential Branding, Museumpark, Brand Value of Museum, Consumer Journey, and Consumer Behaviour. Using fishbone diagram analysis and interrelationship diagram, the author identifies the root problem as ineffective communication. Based on this and the research on the community, the author proposes three alternative solutions: organizing workshops for visitors to experience in the museum, hosting live music performances, or holding video-making competitions. According to the decision diagram results, the best solution to implement is the organization of workshops. After conducting said workshop, the expected number of participants did not match the target. This was caused by the gap of interest between people who are interested in museums and those who are not interested in museums. The final step is to find alternative new solutions, namely by involving existing communities or schools for the long run.*