

Representasi Seni Fotografi Selfie Pengunjung Museum Lawang Sewu Semarang

Sarwo Nugroho¹, Agus Waryanto²

¹Program Studi Desain Grafis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No. 605, Semarang, Telp. (024) 6710144, sarwo@stekom.ac.id

²Program Studi Desain Grafis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No. 605, Semarang, Telp. (024) 6710144, agus_merdeka@stekom.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana masyarakat terlibat dengan seni di era selfie, perangkat digital, dan media sosial. Ini mengkaji pengalaman penonton pameran seni, di mana pengunjung didorong untuk menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman seni mereka, untuk memahami bagaimana pendekatan semacam itu dapat mengubah sifat keterlibatan pengunjung dengan seni. Bisa dibayangkan, selfie yang diambil di ruang seni dapat memperkaya pengalaman dan keterlibatan pengunjung dengan seni dan berfungsi sebagai alat pemasaran bersama, memberdayakan, dan otentik untuk museum. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi non partisipan (etnografi) dan netnografi di Museum Lawang Sewu Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alih-alih mempromosikan pelepasan dari karya seni, selfie di ruang seni menjadi "keterikatan materi - diskursif jaringan" yang memberdayakan konsumen seni untuk bersama-sama menciptakan nilai dan organisasi seni untuk mengurangi jarak antar konsumen dan mereproduksi keaslian ikonik dari karya seni. karya seni di ruang maya. Artikel ini berkontribusi pada teori selfie dengan mengatasi pandangan tradisional tentang selfie sebagai manifestasi ekspresi diri narsistik. Sebaliknya, dalam mempromosikan interpretasi selfie sebagai sarana pemberdayaan dan demokratisasi yang digunakan oleh konsumen seni untuk mengembangkan narasi dan proyek identitas dalam konteks seperti museum di mana secara tradisional pengembangan narasi adalah karakter elit. Kontribusi lebih lanjut yang diberikan oleh penelitian ini berasal dari identifikasi kelompok pengunjung (yaitu, pelari realitas, pecinta seni, photoholics, dan pecinta selfie), ditempatkan pada kontinum nilai co-creation, yang perlu disadari oleh administrator seni sebagai memasuki era konsumsi seni yang lebih dinamis. Dengan menguraikan implikasi manajerial, penelitian ini memberikan refleksi awal tentang bagaimana manajer seni dapat menavigasi era yang muncul dari selfie .

Keywords: Selfie, Media Sosial, Interpretas

1. Pendahuluan

Penelitian ini dilakukan dengan metode etnografi dan metode netnografi untuk meneliti pelaku selfie di media sosial. Media sosial telah mampu menciptakan budaya digital yaitu budaya selfie yang menimbulkan narsis dan egois pada masyarakat. Media sosial tidak berbeda dengan album foto atau juga buku harian pribadi. Terciptanya media sosial telah mengubah tatanan dalam kehidupan masyarakat, termasuk pengaruh dari seni dan karya seni dalam kehidupan bermasyarakat.

Selfie memiliki potensi untuk menghubungkan individu lebih dekat dengan karya seni karena dapat digunakan dalam banyak cara, misalnya sebagai memori, cermin, dan panggung untuk pertunjukan atau papan reklame. Dalam hal ini, selfie dapat mengurangi jarak dan elitisme yang selama ini mencirikan institusi seni, seperti museum. Meskipun hal ini menyebabkan peningkatan kunjungan ke Museum Lawang Sewu sebesar 27%, kunjungan visibilitas media sosial yang diakibatkannya—menghasilkan banyak perdebatan seputar isu-isu seperti kesucian dan keaslian museum (Volpe, 2020), membuat para kritikus bertanya-tanya apakah museum harus terbuka untuk pemasaran atau harus mempertahankan aura museum yang tidak dapat diakses (Kolb, 2005). Penelitian ini mengkaji pengalaman penonton pada pameran seni rupa yang secara aktif mendorong pengunjung menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman seninya. Menggambar pada karya Zadeh et al. (2019), Zhao dan Zappavigna (2018), Kozinets dkk. (2017), dan Lim (2016), dalam artikel ini dikemukakan bahwa selfie bukan hanya bentuk komunikasi multi-modal,

sering dilakukan secara pribadi dan sering dibagikan secara publik, tetapi juga bukti perilaku konsumen eksperimental dan bentuk seni inovatif yang muncul. Pemasaran. Mengintegrasikan literatur sebelumnya dari berbagai bidang seperti pemasaran (Chlebus-Grudziey, 2018; Dolbeau-Bandin, 2016; Gerrard et al., 2017; Vassiliadis & Belenioti, 2017), psikologi (R. Wang et al., 2017), komunikasi (Warfield, 2016), teori kritis (Lacan, 1977), dan perilaku konsumen (Presi et al., 2016), artikel ini menyelidiki bagaimana lingkungan emosional yang dialami melalui perangkat digital mengubah cara individu terlibat dengan seni melalui selfie. Kerangka kerja metodologis menggabungkan observasi non-partisipan terhadap museum — etnografi visual dan material yang dilengkapi dengan teknik fotografi — dengan wawancara semi-terstruktur individual dan netnografi.

Secara khusus, artikel ini bertujuan untuk membangun teori tentang selfie dan pemasaran seni dengan mengatasi interpretasi tradisional selfie sebagai ekspresi diri narsistik (Fox et al., 2018) dan mengusulkan untuk melihat selfie sebagai nilai pemasaran yang diciptakan bersama. Dengan mempelajari selfie dalam konteks museum, penelitian ini bertujuan (1) untuk memahami peran yang dimainkan selfie sebagai proyek identitas individu dan narasi dalam konteks konsumsi seni dan (2) untuk menyelidiki apa yang mendorong pengunjung untuk membuat dan mempublikasikan selfie di sebuah konteks museum. Artikel ini disusun sebagai berikut. Pertama, memperkenalkan konteks penelitian dan menyajikan kerangka penelitian dan tujuan penelitian. Artikel kemudian membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori-teori emosi, keterlibatan dan nilai bersama. Selanjutnya, artikel menyajikan gambaran umum metodologi penelitian dan memberikan hasil. Ini diakhiri dengan meringkas kontribusi penelitian dan mendiskusikan implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian.

2. Landasan Teori

a. Media Sosial dan Seni

Penetrasi media sosial di seluruh dunia telah meningkat secara eksponensial. Lebih dari 87% pengguna internet di tahun 2019 secara aktif menggunakan media sosial ("*We Are Social*", 2019). Jejaring sosial adalah salah satu aktivitas online yang paling populer dan diyakini akan meningkat karena fungsi telepon seluler yang semakin berkembang (Borgatti et al., 2018). Daya tarik jejaring sosial tampaknya bervariasi dari motif sosial yang lebih pragmatis, seperti "tetap berhubungan dengan teman, mengatur kegiatan sosial, atau menggoda seseorang" (Lenhart, 2009). kebutuhan utama saat ini. Beberapa penelitian telah menunjukkan kebutuhan psikologis yang lebih dalam, seperti kebutuhan akan rasa memiliki, atau untuk membangun identitas seseorang (Ridings & Gefen, 2004).

Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan perasaan orang secara real time, organisasi seni mendapat manfaat dari penyebaran (Senft, 2015). Lembaga museum dan galeri seni didasarkan pada kreativitas, yang merupakan inti dari aktivitas media sosial (Anderson & Jiang, 2018). Di satu sisi, media sosial memungkinkan organisasi seni dan budaya untuk menerapkan logika yang berpusat pada pengguna, menempatkan pengunjung museum di pusat strategi pertumbuhan dan membangun dialog proaktif dan sinergis (Zadeh et al., 2019). Di sisi lain, media sosial memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan diri, nilai-nilai, manfaat yang dihargai, dan keinginan yang mewakili wawasan dan umpan balik yang sangat penting bagi institusi seni yang bertujuan untuk meningkatkan proses penciptaan nilai (Vassiliadis & Belenioti, 2017).

Sementara kritikus khawatir bahwa penggunaan media sosial akan menyebabkan pelepasan antara individu dan lingkungan para pengguna (Murray, 2015), memposting sejumlah gambar di Internet menjadi "bukti bahwa Anda aktif" (Chlebus-Grudziey, 2018, hlm. 5) dan indikator kinerja utama yang harus dipertimbangkan oleh pengelola museum untuk memantau kepuasan dan keterlibatan pengunjung dengan lingkungan sekitar (Anderson & Jiang, 2018; O'Leary & Murphy, 2019). Museum telah didefinisikan sebagai "situs penting identitas" di mana selfie mengambil perilaku (Kozinets et al., 2017). Dari perspektif museum, mampu terhubung ke dunia nilai dan keinginan pengunjung merupakan peluang besar untuk mengenal pengunjung secara menyeluruh (Kidd, 2014; Lakshmi, 2015). Berkat teknologi dan ketertelusuran data waktu nyata, organisasi seni dan budaya dapat memperkuat percakapan pengguna media sosial dengan pengunjung aktual dan potensial, membawa kembali ke situs web dengan segala

sesuatu yang dibuat di dunia sosial oleh pengguna yang terhubung dengan merek seni (Dolbeau - Bandin, 2016; Zadeh et al., 2019).

Memposting konten secara online dan menandai institusi seni melalui teks dan tagar, pengunjung menjadi duta mereknya (Vale & Fernandes, 2018). Foto, video, dan cerita, bersama dengan semua data yang dihasilkan secara mandiri oleh pengunjung, terus diperbarui, diukur, dianalisis, dan dikendalikan oleh museum melalui penggunaan strategis teknologi digital, yang dimaksudkan untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial baru, sebagai hasil dari dialog transparan dengan interkoneksi jamak (Gerrard et al., 2017; Mandelli, 2018). Di antara konten digital yang dibuat oleh pengunjung, apa pun yang dianggap lebih valid secara strategis dapat dipilih dan ditampilkan di situs web museum. Infrastruktur digital juga memungkinkan untuk memantau tingkat konversi yang terkait dengan setiap konten yang dibuat secara online oleh duta merek, yang marginnya telah terbukti dalam beberapa tahun terakhir jauh lebih besar daripada kampanye iklan pemasaran tradisional (Lundgren et al., 2020). Dengan mengubah pengunjung menjadi mikro-influencer sejati, lembaga seni memungkinkan mereka untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang pameran baru atau memberikan umpan balik tentang desain lingkungan dan meminta mereka untuk berbagi posting (foto dan video), cerita, dan laporan langsung dengan mereka. Pengikut tentang aktivitas mereka (Jensen, 2013; Oliveira & Fernandes, 2020). Berdasarkan logika ini, media sosial untuk organisasi seni dan budaya tidak hanya berfungsi sebagai platform pembelajaran berkelanjutan tetapi juga sebagai fasilitator pengalaman pengunjung baru (Lundgren et al., 2020).

Institusi seni tidak lagi dilihat sebagai tempat untuk melihat seni atau pameran secara pasif tetapi sebagai "tempat untuk mendokumentasikan pengalaman dan berbagi petualangan itu dengan pengikut melalui akun media sosial" (Carlsson, 2020). Tiga puluh tahun yang lalu, sangat sedikit pengunjung museum yang berpikir untuk mengambil foto diri di depan Mona Lisa dengan kamera digital, tetapi sekarang, selfie adalah fenomena budaya (Carlsson, 2020). Selfie telah mengubah cara orang memandang pengalaman mengunjungi museum. Untuk menyelidiki peran penting media sosial dalam konteks museum (Katz et al., 2011), penelitian ini berfokus pada kemampuan sebuah karya seni untuk membangkitkan respons emosional yang memungkinkan pengunjung untuk mengalami keterlibatan digital dan fisik yang mendalam dengan karya seni dan bersama-sama menciptakan pengalaman seni (Ramaswamy & Ozcan, 2018).

b. Budaya selfie

Selfie didefinisikan sebagai potret diri dari sebuah foto, biasanya diambil dengan smartphone atau webcam dan dibagikan di platform media sosial (Uzunboylu et al., 2020). SELPHY menjadi semakin relevan dari perspektif budaya konsumen karena telah menjadi "bagian integral dari pemahaman dan pengaruh konsumen baik di pasar fisik maupun elektronik" (Lim, 2016). Bagi sebagian peneliti, selfie bisa dilihat sebagai bentuk seni. Menurut Heydeman (2014) dan Burness (2015), potret diri Rembrandt dan Van Gogh dapat didefinisikan sebagai potret diri pertama. Dalam kasus Nemer (2015), selfie sudah ada sejak 5 SM. Ketika Phidias mengambil potret dirinya yang pertama. Individu menggunakan selfie untuk membangun "proyek identitas." H. "Kisah diri yang dibentuk orang saat mereka mengembangkan identitas mereka" (Kozinets et al., 2017).

Sementara beberapa penulis telah mendefinisikan selfie sebagai manifestasi dari "budaya narkoba" (Barry et al., 2017), yang lain menganggap semua jenis potret diri sebagai pengalaman peningkatan diri di dunia digital. . , Mencerminkan aliran konsumsi offline (Sheth & Solomon, 2014). Secara umum, ekspresi diri dan ekspresi diri telah diidentifikasi sebagai prekursor perilaku potret diri (Kim et al., 2017). Menurut Zhao dan Zappavigna (2018), potret diri adalah "kemampuan untuk mengadopsi intersubjektivitas, yaitu, kemampuan untuk menciptakan perbedaan dalam perspektif dan berbagi perbedaan tersebut antara pembuat gambar dan pemirsa" (hal. 1735).) Tergantung pada genre foto.). Secara khusus, Zhao dan Zappavigna (2018) menunjukkan bahwa selfie "di depan umum, perspektif pribadi (dan suara-suara tradisional lainnya yang terpinggirkan) dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh media visual lain (seperti fotografi pers)." Kami mengamati bagaimana memungkinkan "menyarankan dan bernegosiasi dengan" (Hal. .1749).

b. Teori Emosi

Konteks museum sangat cocok untuk mengeksplorasi peran emosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Memang, kegiatan museum sering dirancang untuk membangkitkan emosi (Camarero Izquierdo et al., 2009). Membuat individu merasa bahwa mereka berperan aktif dalam pembelajaran atau hiburan menyebabkan emosi yang lebih besar daripada kegiatan di mana mereka hanya diberikan informasi. Emosi adalah konteks yang berguna untuk memahami peran selfie. Karena meningkatnya penggunaan media sosial dalam tahun terakhir, ada minat yang meningkat untuk mengenali keadaan emosional individu dalam kaitannya dengan aktivitas sosial mereka (Illendula & Sheth, 2019). Ekman (1999) mengidentifikasi enam emosi dasar: kesedihan, ketakutan, jijik, marah, terkejut, dan bahagia.

Dalam konteks media sosial, Illendula and Sheth (2019) memperluas klasifikasi ini dengan memasukkan dimensi cinta dan syukur. Setiap emosi dapat dirasakan atau diekspresikan dengan cara yang berbeda-beda intensitas yang mengacu pada derajat atau besarnya emosi (Mohammad, 2018). Dalam studi mereka, Mohammad (2018) mengklarifikasi bahwa ketika intensitas emosi tinggi, mereka menghasilkan tindakan, dan mereka mengidentifikasi kegembiraan dan antusiasme sebagai emosi positif dalam tindakan. Menurut teori perilaku terencana, emosi—terutama emosi positif dan negatif yang diantisipasi—merupakan salah satu anteseden perilaku (Perugini & Bagozzi, 2001). Beberapa penelitian telah menyelidiki bagaimana emosi yang berbeda dapat menciptakan tingkat keterlibatan pengunjung dan penciptaan bersama yang berbeda dalam konteks museum (Budge & Burnness, 2018). Menariknya, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa emosi memiliki komponen afektif dan kognitif (Aue & Scherer, 2008). Sementara komponen afektif mengarah pada respons langsung terhadap stimulus (perasaan), komponen kognitif mengarah pada evaluasi sadar setelah respons langsung (pemikiran).

Artikel ini berfokus pada perubahan perilaku yang dipicu oleh emosi dan melihat reaksi pengunjung yang dipicu oleh emosi dalam hal keterlibatan (An et al., 2017). Peñaloza (1998) mengacu pada kategorisasi Ekman dan menghubungkan emosi dengan konsep keterlibatan dalam konteks konsumsi spektakuler. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketika kekuatan eksternal merangsang emosi yang kuat, baik positif maupun negatif, tingkat keterlibatan dengan lingkungan eksternal meningkat (Glauser & Scherer, 2008). Penelitian ini membahas emosi sebagai anteseden keterlibatan dan, pada gilirannya, perilaku dalam konteks museum. Ketika mengalami emosi, individu cenderung berbagi perasaan dengan orang lain. Misalnya, Rimé (2009) menunjukkan komponen emosi "berbagi sosial" dalam sebuah penelitian menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengalaman emosional dibagikan kepada orang lain. Beberapa penelitian telah meneliti aspek berbeda dari dimensi sosial emosi dan menyoroti fenomena menarik berdasarkan reaksi emosional pengguna dalam konteks media sosial yang memungkinkan mereka untuk terlibat dalam berbagi sosial online. Tindakan berbagi didukung oleh aspek akuisisi fotografi yang menemukan ekspresi penuhnya di Instagram, Snapchat, dan media sosial berbasis gambar lainnya (Iqani & Schroeder, 2016). Artikel ini berpendapat bahwa pameran seni di museum mewakili konteks yang penuh dengan rangsangan eksternal yang menginduksi emosi, pada gilirannya, mengarah ke tingkat keterlibatan dan perubahan perilaku yang berbeda.

c. Peran Keterlibatan

Keterlibatan adalah konsep multifaset yang hadir dalam berbagai manifestasi (Budge & Burnness, 2018; Schivinski, 2019). Keterlibatan telah dikaitkan dengan arti yang berbeda dan dibahas dalam berbagai konteks: sementara dalam literatur manajemen, konsep tersebut telah dipelajari dengan mengacu pada pemangku kepentingan internal, dalam konteks pemasaran, telah dibahas dengan mengacu pada pelanggan (Brodie et al., 2011; Korhonen, 2019). Dalam konteks media sosial, engagement merupakan KPI yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pembaruan status. Orang dapat terlibat dengan media sosial dengan menyukai, berkomentar, dan berbagi konten. Dalam artikel ini, diasumsikan bahwa tindakan selfie memberikan pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan dan, pada gilirannya, pada perilaku (T. Wang & Lee, 2020).

Dalam bidang seni, istilah engagement sering digunakan untuk menggambarkan pengayaan atau kegiatan pendidikan untuk meningkatkan atau memperdalam pengalaman penonton (Ross et al., 2009). Namun, gagasan keterlibatan telah berkembang untuk menunjukkan peluang untuk membangun dialog dengan merek museum (Labrecque et al., 2020). Undang-Undang Dewan Seni Australia mendefinisikan

keterlibatan seni sebagai ekspresi kreatif dan interpretatif (Davies et al., 2012). Definisi keterlibatan ini berharga karena menekankan pentingnya mendefinisikan keterlibatan seni baik dari segi bentuk seni (Zhao & Zappavigna, 2018) dan tingkat keterlibatan—yaitu, apakah seseorang secara aktif membuat dan berinteraksi dengan seni atau tidak. Untuk secara reseptif mengamati atau mendengarkan seni (Davies et al., 2012). Davies dkk. (2012) menegaskan bahwa ketika konsep keterlibatan muncul bidang seni, konstruk ini mengacu pada kemampuan seniman untuk menciptakan karya seni yang mampu merangsang reaksi instan pada penontonnya. Frederick dkk. (2004) mengidentifikasi tiga dimensi keterlibatan: keterlibatan perilaku, keterlibatan emosional, dan keterlibatan kognitif. Dimensi keterlibatan perilaku mengacu pada sikap, minat, dan nilai pengunjung, terutama terkait dengan interaksi positif atau negatif yang kuat dengan konteks (Hsu et al., 2019). Keterlibatan emosional menciptakan ikatan dengan institusi, seperti museum, dan membangun keinginan pengunjung untuk mengalami konsumsi seni (Hsu et al., 2019). Menurut Korhonen (2019), emosi, bagaimanapun, merangsang interaksi positif atau negatif antara pengunjung dan lingkungan sekitarnya, yang mengarah pada perubahan sikap perilaku tertentu (yaitu, keterlibatan perilaku). Anderson dan Jiang (2018) mengemukakan bahwa keterlibatan museum bukan hanya tentang melihat seni tetapi juga tentang "menjadi seni, dengan atau tanpa smartphone" (hal. 31). Artikel ini berpendapat bahwa emosi yang diinduksi dalam konteks museum menyebabkan peningkatan tingkat keterlibatan yang, pada gilirannya, mempengaruhi perilaku pengunjung.

Perangkat digital, seperti smartphone, memungkinkan untuk mengekspresikan emosi dan terlibat dengan karya seni dengan berbagi gambar secara online. Dalam artikel ini dikemukakan bahwa semakin menonjol emosi, semakin besar kemungkinan individu untuk berbagi konten melalui perangkat digital, sehingga meningkatkan interaksi dan co-creation of value dalam pameran seni (Weilenmann et al., 2013). Ada pengakuan yang berkembang akan pentingnya interaksi sosial yang terjadi di antara pengunjung museum. Misalnya, pengunjung dapat berbicara tentang karya seni, apa artinya dan bagaimana itu menggerakkan mereka (lihat Weilenmann et al., 2013). Dalam konteks sosial yang serupa, pengunjung dapat menjelaskan bagaimana perasaan mereka bahkan dalam bahasa yang bukan yang pertama bagi mereka (Budge & Burness, 2018). Artikel ini mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan dan perilaku dalam konteks museum untuk memahami bagaimana tingkat keterlibatan yang berbeda dapat menyebabkan tindakan/perilaku yang berbeda.

d. Penciptaan nilai bersama

Sementara peluang untuk penciptaan nilai bersama berlimpah di sektor bisnis, lembaga seni tradisional, seperti museum, enggan untuk melampaui gagasan bahwa penonton memiliki jenis partisipasi "pengamatan atau reseptif" (Brown & Novak-Leonard, 2011, hal.5). Namun, transformasi digital telah meningkatkan peluang untuk penciptaan nilai bersama. Terutama di konteks museum, cara pengunjung berinteraksi, belajar, dan berpikir tentang seni telah diubah secara drastis oleh teknologi; setiap orang dapat mengakses, membuat, dan berbagi seni dan ide dalam skala global melalui media sosial dan internet (Abeza et al., 2018). Pergeseran teknologi bukan satu-satunya alasan mengapa orang mengharapkan pengalaman interaktif; mereka berpikir tentang mengalami seni secara berbeda. Nilai tinggi ditempatkan pada lingkungan pengalaman di mana konsumen dapat berdialog aktif dan bersama-sama membangun pengalaman yang dipersonalisasi (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Tindakan selfie mendukung co-creation yang memang merupakan proses kontekstual, dalam api, kontingen (Edvardsson et al., 2011) dipengaruhi oleh konteks sosial/budaya tetapi tidak ditentukan sebelumnya olehnya. Proses co-creation terutama terlihat di dunia seni. Seperti yang dijelaskan Fillis (2004, hlm. 127), setiap kali sebuah lukisan "dikonsumsi" oleh pengamat yang berbeda, pengalaman subjektif yang berbeda terjadi. Makna yang diberikan pada lukisan itu berubah, meskipun komposisi fisiknya tetap konstan. Pada akhirnya, setiap konsumen budaya memperoleh serangkaian reaksi intelektual dan emosional yang unik dari pengalaman tersebut.

Untuk memahami sifat fenomenologisnya (Husserl, 1925), nilai bersama dapat dilihat melalui lensa hermeneutika. Sementara dalam eksegesis—yakni, analisis kritis terhadap sebuah teks yang bertujuan untuk memahami maknanya—penafsiran sebuah teks bersifat unik, searah, dan linier (yaitu, dari penulis ke pembaca), seperti dalam rantai nilai Porter. Dalam hermeneutika, makna dan interpretasi sebuah teks

berubah setiap kali pembaca mendekati teks tersebut. Di sini, "perpaduan cakrawala" (Horizontverschmelzung) terjadi (Gadamer, 1960/1998). Dengan kata lain, ini adalah proses yang mengarahkan konsumen teks ke dalam lingkaran hermeneutik, yang menggabungkan dua cakrawala—yaitu cakrawala penafsir, yang terdiri dari tradisi dan pra-pemahaman masa kini, dan cakrawala teks, yang membawa stratifikasi semua tafsir dan tradisi yang telah dialami. Dengan demikian, interpretasi teks adalah penjumlahan dari maksud penulis, konteks historis di mana teks itu diproduksi, dan semua makna, simbol, dan persepsi yang dikaitkan dengan teks oleh pembaca.

Demikian pula, nilai yang diciptakan bersama adalah jumlah dari niat penyedia, makna yang dikaitkan dengan produk/merek oleh pelanggan (sebelum, selama, dan setelah interaksi) dan konteks sosial/budaya di mana produk/merek itu ada. Untuk menekankan sifat dinamis dan muncul dari co-creation, Heinonen et al (2013) mengusulkan penggantian istilah "co-creation" dengan istilah yang lebih tepat "formasi", yang merupakan proses longitudinal dan kumulatif. Dalam pengertian ini, pembentukan nilai tidak selalu merupakan proses yang berasal dari pencipta aktif (perusahaan atau pelanggan) tetapi juga bisa pasif, karena itu terjadi setiap kali pelanggan "secara sadar atau tidak sadar menafsirkan interaksi dan merekonstruksi akumulasi realitas pelanggan di mana nilai tertanam" (Voima et al., 2010, hal. 6).

3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian menggabungkan metode etnografi—pengamatan non-partisipan (Peñalosa, 1998) — metode netnografi (Kozinets et al., 2017) dan teknik yang dilengkapi fotografi dengan wawancara informal semi- terstruktur. Data untuk penelitian ini dikumpulkan di Museum Lawang Sewu selama bulan April 2022 terkait dengan pameran seni temporer dan ruang - ruang dalam Museum Lawang Sewu. Instalasi seni ini menciptakan kembali ruang domestik yang dilengkapi perabotan di mana pengunjung diberi bunga merah ketika mereka memasuki galeri dan diminta untuk menempelkan bunga itu ke dinding, furnitur, atau benda-benda di sekitarnya. Akibatnya, selama pameran. Pameran ini dipilih sebagai tempat pengumpulan data karena secara sempurna mewujudkan konsep lingkungan seni kreatif.

Analisis awal dokumen perusahaan dan pengamatan lingkungan penelitian dilakukan. Sebagai pengamatan awal, peneliti mencatat kesan mereka terhadap perilaku pengunjung (tahap 1 penelitian). Pengamatan ini adalah sumber yang kaya dari apa yang disebut "data apa" yang bertujuan untuk mengamati tindakan yang dilakukan orang (Cunningham et al., 2003). Karena demografi pengunjung dapat berubah tergantung pada hari dalam seminggu dan waktu, lokasi dan waktu pengamatan bervariasi dalam upaya untuk mendapatkan gambaran dari keseluruhan pengalaman seni yang diciptakan kembali oleh seniman dan berbagai macam orang. Kunjungan selanjutnya lebih sistematis: proses ini dilakukan oleh peneliti selama 1 bulan observasi non partisipan (etnografi) di konteks museum (tahap 2 penelitian). Penelitian etnografi melibatkan observasi partisipan, sebuah metodologi yang masih baru dalam konteks seni. Catatan dan foto digunakan untuk memetakan lokasi dan melacak perilaku masyarakat (tahap 3 penelitian). Selain materi yang dikumpulkan, jurnal terpisah dari refleksi etnografi dengan pengalaman disusun oleh peneliti di dalam dan di luar pameran (tahap 4 penelitian). Analisis konten dari foto-foto yang diposting online dengan tagar yang disarankan oleh galeri yang dilakukan (tahap 5 penelitian). Metode etnografi dan netnografi kemudian digabungkan, yang merupakan adaptasi spesifik dari etnografi yang dirancang "untuk mempertahankan pendekatan budaya etnografi dan menerapkannya pada studi interaksi dan pengalaman sosial online" (Kozinets et al., 2017, hlm. 6). Netnografi menambahkan praktik penelitian baru ke etnografi tradisional dalam menangani kumpulan data digital besar dengan kombinasi teknik otomatis dan manual (Kozinets, 2002). Upaya pengumpulan data online difokuskan pada platform media sosial Instagram karena fokus visualnya, memposting ke domain publik dan penggunaan tagar yang dapat dicari secara ekstensif. Wawancara semi-terstruktur individu juga dilakukan untuk memberikan informasi kontekstual untuk perilaku yang diamati dalam pameran (tahap 6 penelitian).

a. Pengumpulan data

Rekam data kualitatif terdiri dari 20 halaman catatan lapangan dan 18 halaman entri jurnal dari 1 bulan observasi lapangan di museum Lawang Sewu. Selain itu, 15 halaman catatan disusun sebagai penulis membuat lembar pengkodean data deskriptif dan ringkasan dari foto-foto. Catatan lapangan memberikan dokumentasi rinci tentang aktivitas pengunjung dan lingkungan sekitarnya. Pendataan berdasarkan akun Instagram museum, telah dilakukan dan tagar #lawangsewu dan #lawangsewu_semarang digunakan untuk melakukan pendataan online. Tangkapan layar diambil dari postingan yang berisi gambar pengunjung. Tangkapan layar ini termasuk tagar dan deskripsi foto serta komentar yang terlihat. Untuk setiap pencarian, posting terbaru (sampai 1 bulan sebelum tanggal pencarian) diselidiki.

Selama observasi lapangan, pengambilan foto dilakukan pada pagi dan sore hari, pada hari kerja dan akhir pekan. iPhone 8 Plus digunakan, dan lensa sudut lebar GoPro memberikan cakupan ruang yang baik. Dalam menggambar data dari foto-foto, penulis pertama-tama membuat catatan impresionistis dari isinya dan kemudian mengembangkan lembar kode. Setiap foto diberi nomor dan lokasi serta jenis kelompok sosial dan interaksi di dalamnya terdaftar (Peñaloza, 1998). Untuk memvalidasi kerangka penelitian, 10 wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk berdialog dengan pengunjung, yang didorong untuk memperluas topik yang diangkat dalam pertanyaan.

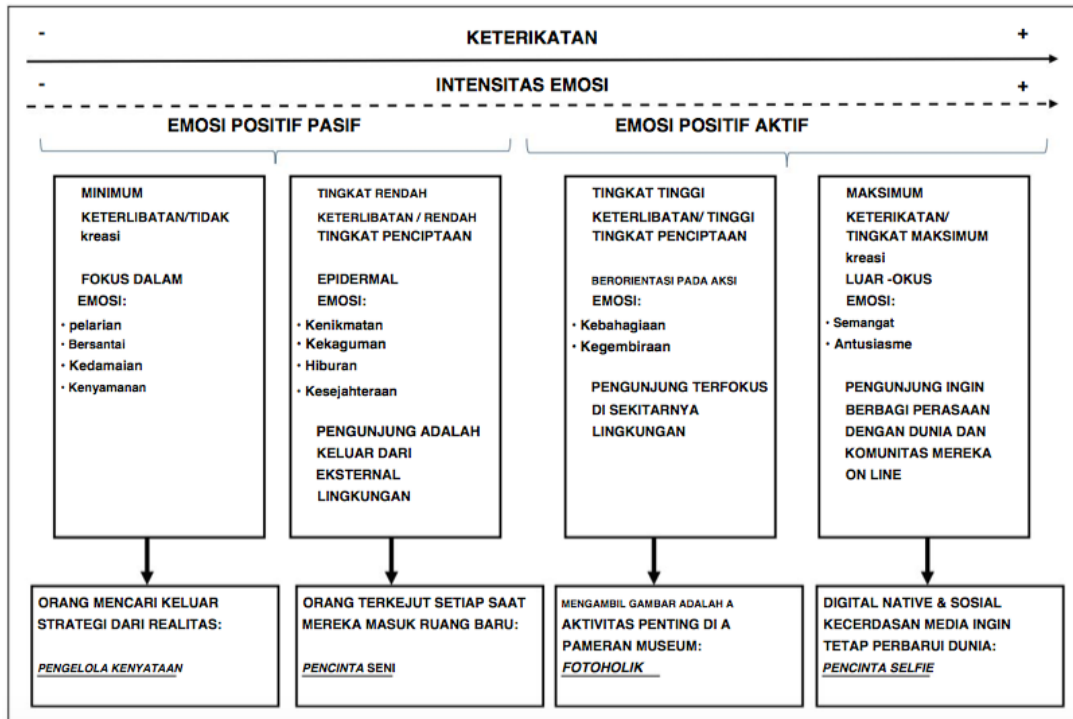
Tabel 1. Menunjukkan Profil Orang yang Diwawancarai.

orang yang diwawancarai	Profesi	Jenis kelamin	Usia
pengunjung 1	1 Dokter	Perempuan	43
pengunjung 2	2 direktur seni	Perempuan	28
pengunjung 3	3 Manajer Merek	Pria	52
pengunjung 4	4 Desainer	Pria	54
pengunjung 5	5 Direktur TI	Pria	45
pengunjung 6	6 Pembeli	Pria	38
pengunjung 7	7 Arsitek	Pria	29
pengunjung 8	8 Manajer SDM	Perempuan	41
pengunjung 9	9 Analis	Perempuan	32
pengunjung 10	10 Pengembang produk	Perempuan	26

b. Pengkodean dan analisis

Selama pengumpulan data, pengamatan ditranskripsi dan diberi nomor dan dicatat mengikuti urutan berurutan dan kemudian masing-masing pengunjung diberi huruf V (yaitu, pengunjung) dan nomor kardinal. Untuk mengkodekan teks, tema-tema yang muncul diidentifikasi dengan “berputar-putar bolak-balik antara data dan interpretasi,” mengikuti pendekatan interpretasi hermeneutik, “dari situs ke teks” (Kozinets et al., 2017, hlm. 7). Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang dianalisis: melalui proses hermeneutika kritis, biasanya dicari tidak hanya untuk memahami tetapi juga untuk menyelidiki secara mendalam makna yang tersembunyi di balik teks (Prasad & Mir, 2002).

Dialog konstan di antara para peneliti memungkinkan kami untuk memasuki lingkaran hermeneutik (Prasad & Mir, 2002) dan menggunakan teknik analisis data semiotik visual dan lainnya (Kozinets, 2002) dengan cara yang saling melengkapi dengan kumpulan catatan lapangan. Gambar yang dibuat dan dikumpulkan, serta deskripsi tekstual dari postingan Instagram, digunakan untuk mengidentifikasi dimensi berulang. Baik gambar maupun teks (dari wawancara dan catatan) diproses menggunakan perangkat lunak NVivo 12 untuk mengidentifikasi kategori tematik yang berbeda. Node diidentifikasi sebagai satu set referensi (yaitu, kata, frase, paragraf) tentang satu tema (emosi). Deteksi node memungkinkan untuk mengidentifikasi empat kelompok utama emosi: (1) emosi terfokus batin (misalnya, pelarian, relaksasi, kedamaian, kenyamanan); (2) emosi epidermis (kesenangan, kekaguman, geli); (3) emosi yang berorientasi pada tindakan (kebahagiaan, kegembiraan); dan (4) emosi yang terfokus ke luar (kegembiraan, antusiasme).



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan tingkat engagement, emosi yang berbeda mengarah pada perilaku berbeda yang kurang lebih bersifat co-creative, mulai dari menempelkan bunga hingga instalasi hingga berfoto selfie dan mengembangkan narasi di media sosial. Ditemukan bahwa penonton masih terlibat dengan karya seni itu sendiri, namun hal ini terjadi secara non-tradisional—melalui mediasi media sosial—karena pengunjung yang sangat terlibat lebih cenderung membagikan foto dan status terbaru tentang pameran seni ini. Dengan cara ini, jangkauan karya seni dikalikan melalui kekuatan penceritaan dan konten yang dibuat pengguna: banyak pengunjung memutuskan untuk mengunjungi pameran setelah melihat gambar instalasi secara online. Mengikuti kerangka Spektrum Keterlibatan Audiens, sebuah model dibangun dan digunakan untuk menggambarkan tingkat keterlibatan yang berbeda dengan penonton, untuk membuat kerangka kerja baru yang disebut "Penciptaan bersama nilai yang berkelanjutan," di mana empat kategori pengunjung, dijelaskan dalam paragraf berikut, diposisikan.

Analisis data memungkinkan untuk mengidentifikasi pola perilaku berulang yang menunjukkan bahwa pameran memungkinkan tindakan yang menunjukkan derajat yang berbeda dari penciptaan nilai bersama dalam konteks museum. Di salah satu ujung kontinum adalah pengunjung yang menunjukkan tingkat keterlibatan minimum dan tidak ada kreasi bersama, menjadikan mereka pengamat pasif dari pameran seni. Jenis perilaku ini dapat didefinisikan sebagai perilaku khas yang diharapkan dari audiens. Tingkat kedua mencakup tingkat keterlibatan yang lebih besar yang diwakili oleh pelekatan bunga, yang diberikan kepada pengunjung saat mereka memasuki galeri, sebagai objek sikap untuk secara fisik bersama-sama menciptakan pameran. Sebagai objek sikap (McCulloch & Albarracin, 2009), bunga meningkatkan tingkat keterlibatan pengunjung secara keseluruhan, sehingga memainkan peran penting dalam proses penciptaan nilai bersama. Karena asosiasi antara objek dan sikap, paparan objek dapat mengaktifkan sikap terkait secara otomatis, sehingga menentukan keterlibatan orang. Pengunjung dengan jelas mengidentifikasi bunga sebagai objek sikap (McCulloch & Albarracin, 2009):

Wawancara semi-terstruktur memvalidasi tingkat keterlibatan dan interaksi yang tinggi yang menjadi ciri kelompok ini: “Pameran ini adalah tentang tekanan yang datang dari pengalaman media sosial. Ini semua tentang berpose, tampaknya menjadi bagian dari pemotretan” (Wawancara). Kerangka kerja sebagai kontinum dikembangkan untuk menunjukkan bahwa pengunjung tidak harus dikategorikan ke dalam cluster secara definitif. Selama pameran, emosi dapat berkembang dan menentukan tingkat keterlibatan yang berbeda. Misalnya, pada awalnya, pengunjung bisa merasa tersesat, mulai merenungkan pameran seni itu sendiri, dan mengambil sikap introspeksi terhadap lingkungan tertentu yang mereka alami.

Secara berturut-turut, pengunjung dapat didorong oleh lingkungan interaktif untuk mengambil gambar ruang di sekitarnya dan membagikannya di media sosial. Jelas sekali, faktor penting yang dipertimbangkan adalah usia pengunjung dan perbedaan sikap, yang sebagian besar terkait dengan usia, terhadap penggunaan perangkat dan teknologi digital (orang dewasa yang lebih tua jarang menggunakan media sosial seperti Instagram). Dengan cara ini, peningkatan intensitas emosi menentukan peningkatan tingkat keterlibatan dengan pameran seni, sehingga mempengaruhi perilaku co-creation. Dalam konteks ini, selfie merupakan ekspresi maksimal dari diri yang menciptakan pengalaman seni bersama seniman dan organisasi seni.

5. Kesimpulan

Studi ini memperluas pengamatan Kozinets et al. (2017) bahwa “selfie mengubah museum menjadi tempat bermain” untuk menyelidiki peran selfie sebagai narasi kreasi bersama yang didorong oleh keterlibatan dengan objek museum. Secara khusus, penelitian ini memberikan refleksi awal tentang bagaimana manajer seni dapat menavigasi era selfie yang muncul dalam konteks museum. Analisis kami mengungkapkan bagaimana pengambilan selfie sesuai dengan perilaku konsumen kreasi bersama yang didorong oleh keterlibatan yang pada gilirannya berasal dari kemampuan karya seni untuk membangun hubungan dekat dengan emosi penonton, memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman mereka di platform media sosial dan untuk bersama-menciptakan nilai.

Instalasi seni, Flower Obsession, menunjukkan bahwa mengundang penonton untuk berpartisipasi meningkatkan engagement secara drastis. Analisis data dengan jelas menunjukkan bahwa pemasangan itu efektif dalam membangkitkan reaksi dari pengunjung, dengan selfie yang muncul sebagai hasil dari keterlibatan konsumen yang maksimal dalam pengalaman tersebut. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi untuk pekerjaan pengelola museum, kurator, desainer, dan evaluator pameran. Pertama, dengan memberlakukan inter-subjektivitas, selfie menyatukan perspektif yang berbeda, juga memungkinkan munculnya suara-suara yang terpinggirkan (Zhao & Zappavigna, 2018). Dalam hal ini, selfie memungkinkan penciptaan nilai berbasis pengambilan perspektif yang mampu membawa individu ke dalam penciptaan nilai bersama dan mengurangi kesenjangan antara organisasi dan pelanggan (Ranjan & Read, 2019). Selfie memungkinkan terjadinya rekontekstualisasi, di mana jarak antara produsen (artis) dan konsumen (pengunjung) berkurang dan konsumen menjadi co-creator dari karya seni tersebut. Dengan demikian, selfie memungkinkan untuk mengurangi jarak antara konsumen seni dan dunia seni yang elitis. Dengan mempromosikan selfie-taking, museum dan galeri dapat memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menjalin pengalaman individu dan sosial dan bagi pengelola museum untuk mengoptimalkan elemen sosial dari pengalaman yang muncul. Studi pengunjung semakin menyadari pentingnya memeriksa bagaimana pengunjung berinteraksi satu sama lain saat berada di ruang museum (Kidd, 2010). Memang, komponen penting dari banyak pertemuan layanan adalah bagaimana orang lain memengaruhi keseluruhan pengalaman (Budge & Burness, 2018). Mengikuti perspektif ini, selfie museum bertindak sebagai jembatan antara koleksi yang sudah mapan dan publik yang terlibat secara

digital yang “menyesuaikan diri dengan interaktivitas sebagai pembuatan makna” (Anderson & Jiang, 2018, hlm. 31).

Museum harus menciptakan ruang pendukung untuk mendorong segmen publik yang berbeda untuk terhubung satu sama lain dengan berkolaborasi dan mengembangkan komunitas baru di sekitar museum. Hal ini secara langsung mempengaruhi identitas museum dan definisinya: museum harus menjadi tempat inspirasi dan refleksi, untuk mematkan dan menghubungkan kembali dengan diri sendiri. Selfie dapat mengubah museum menjadi taman bermain dengan mendorong keterlibatan fisik dengan objek museum (Kozinets et al., 2017). Interaksi sosial harus dipertimbangkan saat merancang dan menggunakan pameran dan sumber interpretasi, seperti label, kios informasi layar sentuh, dan komputer genggam. Manajer museum harus mempromosikan proyek identitas konsumen melalui pameran partisipatif dan menarik yang merangsang pengambilan selfie.

Kedua, selfie muncul sebagai alat pemasaran yang memberdayakan konsumen. Melalui keterlibatan langsung dalam pengalaman artistik (diperluas melalui media sosial), penonton menjadi rekan pencipta instalasi yang sebenarnya. Tindakan mengambil dan memposting selfie mewakili tingkat maksimum dari proses co-creation tersebut. Hasil menunjukkan bahwa selfie mewakili alat pemasaran yang dapat mempromosikan merek dan produk sambil mempertahankan dimensi subjektivitas dan memunculkan emosi konsumen yang mengarah pada keterlibatan yang lebih besar. Lembaga museum harus mendesain ulang pengalaman konsumsi untuk mempromosikan pengembangan proyek identitas yang disampaikan melalui selfie. Jika perlu, museum tidak perlu takut untuk membuat pameran dan ruang Instagrammable yang fana, imersif, dan visual. Selain peluang untuk hadir, pengalaman ini memperkuat loyalitas terhadap karya seni dan galeri dengan menawarkan kesempatan kepada pengunjung untuk membuat status media sosial baru. Artikel ini mendukung tesis bahwa pengalaman yang mempromosikan partisipasi aktif pengunjung sangat penting baik untuk mendukung arus pengunjung dan untuk mengaktifkan proses berbasis pengalaman yang lebih efektif. Penelitian ini menyoroti beberapa faktor dan proses yang mampu mendorong sekutu emosi dan praktik interaksi yang lebih merangsang secara kognitif.

Ketiga, selfie juga muncul sebagai alat pemasaran yang otentik. Memperluas di Kozinets et al. (2017) yang mendefinisikan selfie sebagai “jenis bentuk seni yang dinamis”, dalam penelitian ini selfie dianggap sebagai karya seni yang diciptakan bersama yang mereproduksi keaslian ikonik. Dengan memposting selfie online, konsumen menciptakan kembali karya seni di ruang digital. Kumpulan selfie yang diambil di pameran dan ditandai sebagai #flowerobsession memungkinkan untuk mereproduksi pameran secara online dengan cara yang dianggap lebih autentik karena dibuat bersama dan menggabungkan perspektif konsumen seni. Alih-alih melarangnya, pengelola museum harus mempromosikan selfie-taking karena selfie dianggap tidak memiliki “agenda komersial yang menyeluruh”, sehingga menghasilkan komunikasi yang lebih otentik dan dapat dipercaya (Lacy, 2014; Lim, 2016; Rutledge, 2013). Sebagai alat komunikasi otentik, selfie harus didorong oleh manajer pemasaran untuk membedakan “persepsi negatif yang terkait dengan motivasi komersial yang melekat pada strategi komunikasi pemasaran alternatif yang mempekerjakan duta merek, pendukung produk, dan juru bicara” (Lim, 2016). Penelitian di masa depan harus menyelidiki keaslian yang dirasakan konsumen dari komunikasi pemasaran berbasis selfie untuk memahami apakah penceritaan merek yang disampaikan melalui selfie akan dianggap lebih otentik daripada komunikasi pemasaran tradisional.

Selain itu, karena penelitian ini terbatas di Museum Lawang Sewu Semarang, dalam penelitian ini perbedaan budaya tidak dapat dipertanggungjawabkan. Kedua, data yang digunakan untuk etnografi dikumpulkan oleh dua peneliti, yang merupakan sumber bias yang potensial. Ketiga, karena penelitian ini bersifat spesifik konteks dan sektoral, untuk menggeneralisasi hasil, penelitian ini harus direplikasi dalam jangka waktu yang lebih lama oleh banyak orang di lokasi yang Keterbatasan penelitian ini menunjukkan

arah yang bermanfaat untuk penelitian masa depan. Pertama, penelitian ini dikontekstualisasikan di Museum Lawang Sewu Semarang dan sampel dewasa muda mendominasi. Hasilnya harus diperiksa kembali di negara lain dan/atau dalam sampel yang lebih beragam. Ada beberapa pilihan untuk penelitian selanjutnya mengenai pilihan konteks studi untuk mengamati pengunjung, dari berbagai pameran seni internasional hingga situs online. Sebagai kesimpulan, penelitian ini memberikan perspektif tentang bagaimana rangsangan artistik diterima, diproses, dan ditanggapi (emosi) dan mengarah pada perilaku melalui tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Hasilnya menyoroti bagaimana media sosial telah menghidupkan peran interaksi pelanggan ke bisnis dalam proses penciptaan nilai bersama dalam sektor seni.

6. References

- [1] Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D. (2018). The role of social media of value in relationship marketing. *Journal of Strategik Marketing*, 28(6), 462–483.
- [2] Albury, K. (2015). Selfies and sneaky hats: Young people's under standings of gendered practices of self-representation. *International Journal of Communication*, 1734–1745.
- [3] An, S., Ji, L. J., Marks, M., & Zhang, Z. (2017). Exploring positivity and negativity in six basic emotions across cultures. 8 - 610.
- [4] Anderson, M. (2018, May 31). *Social media & technology 2018*. New Research Center.
- [5] Aue, T. (2018). Effects of intrinsic pleasantness and goal conduciveness, 79, 158–164.
- [6] Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C. (2017). Self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48–60.
- [7] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. (2011). Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- [8] Brown, A. S., & Novak Leonard, J. L. (2011). How arts groups are creating opportunities for active participation.
- [9] Budge, K., & Burness, A. (2018). *Communication and Agency in digital engagement*. Continuum, 32(2), 137–150.
- [10] Burness, A. (2015, January 22). What's the difference between a self-portrait and selfie . Retrieved from Museum in a Bottle.
- [11] Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives : Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231–241.
- [12] Cunningham, S. J., Reeves, N. (2003). An ethnographic study of music information seeking: Implications for the design of a music digital library. In L. Delcambre, G.L. Henry & C.C. Marshall (Eds.), 2003 Joint Conference on Digital Libraries, 2003.
- [13] Davies, C. R., Rosenberg, M., Knuiman, M., Ferguson. (2012). Defining arts engagement for population-based health research: Art forms, activities and level of engagement. *Arts and Health*, 4(3), 203–216.
- [14] Edvardsson, B. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co creation: A social construction approach. 39(2), 327–339.
- [15] Ekman, P. (1999). *Handbook of cognition and emotion* (pp. 45–60). John Wiley & Sons.
- [16] Fillis, I. (2004). The theory and practice of visual arts marketing. In F. Kerrigan, P. Fraser & M. Ozbilgin (Eds.), *Arts marketing* (pp. 119–138). Elsevier.
- [17] Firat, A. F., & Shultz C. J. (1997). From segmentation to fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31(3-4), 183–207.
- [18] Fisher, D.(2011). What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350.

- [19] Fox, A. K., Bacile, T. J. (2018). Narcissism and self concept in visual user-generated content on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 11–21.
- [20] Gadamer, H. G. (1998). *Truth and method* (2nd ed.). Continuum. (Original work published 1960)
- [21] Gerrard, D., Sykora, M. (2017). Social media analytics in museums: Extracting expressions of inspiration. *Museum Management and Curatorship*, 32(3), 232–250.
- [22] Glauser, E. S. D., & Scherer, K. R. (2008). Neuronal processes involved in subjective feeling emergence: Oscillatory activity during an emotional monitoring task. *Brain Topography*, 20(4), 224–231.
- [23] Gorichanaz, T. (2019b). Conceptualizing self-documentation. *Online Information Review*, 7, 1352–1136.
- [24] Heydeman, S. (2014, May 7). A short history of these selfie. ABC. Retrieved from <http://www.abc.net.au/radionational/programs/booksandartsdaily/a-short-history-of-these-selfie/5437148>
- [25] Heinonen, K., Starndvik, T. (2013). “Customer dominant value formation inservice”. *European Business Review*, 25(2), 104–123.
- [26] Hsu, Y. P., Meyen, E. L. (2019). Understanding emotional analytics for student engagement: An instructional design perspective. In M. Boboc & S. Koc (Eds.), *Student-centered virtual learning environments in higher education (1898–1925)]* (Husserliana 23). Martinus Nijhoff.
- [27] Illendula, A., & Sheth, A. (2019). Multimodal emotion classification. In L. Liu & R. White (Eds.), *Companion Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference*, (pp. 439–449). New York, United States: Association for Computing Machinery.
- [28] Iqani, M., & Schroeder, J. E. (2016). #selfie: Digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets & Culture*, 19(5), 405–415.
- [29] Katz, J. E., LaBar, W., & Lynch, E. (2011). *Creativity and technology: Social media, mobiles and museums*. MuseumsEtc.
- [30] Kidd, J. (2010). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information Technology*, 24(1), 64–77.
- [31] Kidd, J. (2014). *Museums in the new media scape: Participation, transmedia, ethics*. Ashgate Publishing.
- [32] Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organisations: Strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, opera and theatre*. Cengage Learning EMEA.
- [33] Korhonen, I. (2019). Engagement with brands on social media among young adults: A country comparison between Finland and the United States of America.