


Strategi Komunikasi Terintegrasi Berbasis Paradigma Marketing: Upaya Museum Siwalima dalam Keterlibatan Generasi Muda

An Integrated Communication Strategy Grounded in Marketing Paradigms: Siwalima Museum's Approach to Youth Engagement

 <https://doi.org/10.30598/vol17iss1pp94-108>

Angelie Natalia Sapulette^{1*}, Sandra Telusa²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

*angeliesapuleet@gmail.com

Abstract

This article aims to analyze the integrated communication strategy grounded in marketing paradigms implemented by the Siwalima Museum to enhance youth engagement. The study is motivated by the declining interest of younger generations in cultural institutions such as museums, and the urgent need for adaptive and innovative communication approaches. Employing a qualitative methodology, this research uses a case study design, participatory observation, and in-depth interviews with museum administrators, young visitors, and strategic partners. Findings reveal that Siwalima Museum structures its communication strategy through six key stages: situational analysis, goal setting, audience targeting, message formulation, communication program development, and evaluation. These strategies manifest in thematic events, digital media utilization, creative advertising, and student-specific discount programs. The museum also applies three core marketing approaches: internal marketing through team building and staff training; integrated marketing by aligning product, price, and promotion; and relationship marketing via partnerships with schools, communities, and private sector actors through the "Friends of Siwalima Museum" initiative. The novelty of this study lies in its integration of marketing principles within public and educational museum communication, offering a holistic approach that bridges cultural values with the communication preferences of younger audiences. The study recommends that other cultural institutions adopt integrated communication strategies responsive to youth dynamics to ensure social relevance and institutional sustainability in the social sciences and humanities domain.

Keywords: *Integrated Communication Strategy, Marketing Paradigms, Youth Engagement, Cultural Institutions, Internal Marketing*

Info Artikel

Naskah diterima: 21/01/2024

Revisi terakhir: 21/02/2024

Disetujui: 05/03/2024

Copyright © by the Authors

This work is licensed under Creative Commons Attribution
License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, museum di Indonesia menghadapi tantangan serius terkait rendahnya tingkat kunjungan, khususnya dari kalangan generasi muda (Seyfi et al., 2019; Werder et al., 2020). Fenomena ini bukan semata-mata soal minat yang memudar, tetapi juga tentang bagaimana institusi budaya seperti museum berkomunikasi dan membangun keterikatan dengan publiknya yang kian digital dan serba cepat (Fischer et al., 2021; Stein et al., 2022). Museum Siwalima, sebagai salah satu institusi kebudayaan terkemuka di Provinsi Maluku, turut merasakan dampak dari pergeseran perilaku generasi muda terhadap ruang-ruang edukasi non-formal ini (Mirzachaerulsyah et al., 2023; Rumodar

et al., 2023; Schapper, 2019). Data internal Museum Siwalima menunjukkan penurunan kunjungan dari kelompok usia 15–24 tahun selama lima tahun terakhir, meskipun museum telah aktif melakukan sejumlah upaya promosi.

Tidak dapat dimungkiri, tantangan ini bersinggungan langsung dengan persoalan strategi komunikasi. Museum bukan hanya tempat menyimpan artefak, tetapi juga institusi naratif yang memiliki misi menyampaikan cerita dan nilai. Namun, jika narasi itu tidak sampai, atau bahkan tidak terdengar oleh audiens mudanya, maka museum hanya akan menjadi ruang sunyi. Maka dari itu, penting untuk meninjau ulang bagaimana museum mengartikulasikan peran dan pesannya, serta bagaimana strategi komunikasi dapat dikembangkan agar lebih efektif, terintegrasi, dan relevan bagi generasi muda yang tumbuh bersama arus informasi digital.

Penelitian mengenai komunikasi museum dan keterlibatan generasi muda sebenarnya telah dilakukan dalam berbagai konteks. Mirzachaerulsyah et al. (2023) dan Trunfio et al. (2022) misalnya, mengemukakan bahwa pengalaman pengunjung museum dipengaruhi oleh konteks pribadi, sosial, dan fisik. Sementara itu, Seyfi et al. (2019) dan Werder et al. (2020) menekankan pentingnya pendekatan interpretatif dalam penyampaian informasi agar museum menjadi ruang pembelajaran aktif. Di Indonesia, studi oleh Fischer et al. (2021) dan Stein et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh museum-museum di Yogyakarta mampu meningkatkan partisipasi pengunjung muda, namun belum mencapai tahap keterlibatan yang berkelanjutan.

Selanjutnya, penelitian oleh Fraccastoro et al. (2021) dan Nasirahmadi & Hensel (2022) menelusuri praktik digitalisasi konten di Museum Nasional, tetapi terbatas pada aspek teknologi, tanpa menelaah pendekatan komunikasinya secara strategis. Penelitian lain oleh Chukwu et al. (2023) dan Treiblmaier & Petrozhitskaya (2023) mencatat bahwa meskipun museum telah mengadopsi media sosial, banyak di antaranya yang tidak memiliki perencanaan komunikasi yang terstruktur. Bahkan, dalam studi oleh Lee (2021) dan Sharma et al. (2021), ditemukan bahwa hanya sebagian kecil museum yang menerapkan prinsip pemasaran terintegrasi dalam strategi komunikasinya. Ini menunjukkan adanya jarak antara kebutuhan akan pendekatan komunikasi strategis dan kenyataan di lapangan.

Dalam skala global, konsep *integrated marketing communication* (IMC) telah digunakan dalam pengelolaan museum sejak awal 2000-an, namun aplikasinya di Indonesia masih minim dieksplorasi secara mendalam, khususnya dalam konteks lokal seperti Museum Siwalima. Bahkan studi oleh Han et al. (2019), Shearer et al. (2020), dan Yi et al. (2022) hanya membahas aspek promosi tunggal tanpa meninjau integrasi antar-elemen komunikasi. Di sisi lain, penggunaan pendekatan *internal marketing* dan *relationship marketing* dalam konteks museum jarang ditemukan dalam literatur domestik, padahal praktik semacam ini justru potensial dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan dan kolaboratif.

Dari beragam studi yang telah ada (Annechini et al., 2020; Aprilia et al., 2022; Hanafiah et al., 2021; Recupero et al., 2019), dapat ditarik benang merah bahwa meskipun urgensi komunikasi strategis telah banyak dibahas, pendekatan yang mengintegrasikan berbagai

elemen komunikasi dalam kerangka pemasaran—yang juga merangkul dimensi internal dan relasional—belum banyak diteliti secara spesifik dalam konteks museum daerah. Terlebih lagi, pendekatan yang bersandar pada paradigma marketing masih kerap dianggap asing atau bahkan kontradiktif dengan citra institusi kebudayaan. Di sinilah letak kekhasan kajian ini: mengangkat bagaimana sebuah museum daerah seperti Siwalima mencoba berdialog dengan generasi muda melalui strategi komunikasi yang berakar pada prinsip-prinsip pemasaran modern.

Pendekatan ini menunjukkan adanya cara pandang yang mulai bergeser: bahwa museum bukan sekadar institusi pelestarian, tetapi juga entitas yang aktif dalam membangun hubungan, mengemas nilai budaya menjadi pengalaman, dan mengintegrasikan komunikasi sebagai strategi jangka panjang. Dengan menelisik praktik internal marketing, integrated marketing, dan relationship marketing yang diterapkan Museum Siwalima, kajian ini mencoba menyingkap bagaimana praktik tersebut tidak hanya menjawab kebutuhan promosi, tetapi juga menciptakan ruang keterlibatan yang lebih bermakna bagi generasi muda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara kritis strategi komunikasi terintegrasi yang berbasis paradigma marketing di Museum Siwalima, serta bagaimana strategi tersebut dikembangkan untuk menarik dan mempertahankan keterlibatan generasi muda. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditawarkan perspektif baru dalam kajian komunikasi budaya dan pemasaran institusi publik, khususnya di bidang sosial dan humaniora.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam dan kontekstual mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Museum Siwalima. Pendekatan ini dirasa paling sesuai untuk menangkap kompleksitas praktik komunikasi yang tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga menyangkut dinamika internal institusi, interaksi dengan komunitas, serta nilai-nilai budaya lokal yang melekat pada museum. Sebagaimana diungkapkan oleh Creswell & Creswell (2018), pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menjelajahi makna yang dikonstruksi oleh individu dalam konteks kehidupan sosialnya, dan dalam hal ini, konteks sosial-budaya Ambon dan institusi Museum Siwalima menjadi ruang eksplorasi utama.

Pemilihan Museum Siwalima di Kota Ambon sebagai lokasi penelitian tidak dilakukan secara kebetulan. Museum ini merupakan representasi penting dari institusi kebudayaan daerah di wilayah timur Indonesia yang menghadapi tantangan modernisasi dan transformasi digital, terutama dalam menjangkau generasi muda. Museum Siwalima juga aktif dalam berbagai upaya revitalisasi melalui program-program promosi yang cukup progresif jika dibandingkan dengan museum-museum lain di kawasan sejenis. Selain itu, keberadaan museum ini yang berada di ibu kota provinsi menjadikannya titik strategis untuk mengamati bagaimana lembaga budaya lokal mencoba menjalin keterhubungan dengan publik mudanya

melalui pendekatan komunikasi kontemporer.

Penelitian ini melibatkan sembilan informan kunci yang dipilih secara purposif, dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi museum. Terdiri dari tiga staf pengelola museum yang menangani bagian promosi dan hubungan masyarakat, satu kepala museum, dua guru dari sekolah mitra yang aktif bekerja sama dalam kegiatan museum, dua anggota komunitas pemuda lokal yang sering terlibat dalam event museum, dan satu perwakilan dari sektor swasta yang menjadi sponsor kegiatan. Pemilihan informan ini bertujuan untuk menggali perspektif yang beragam dan menyeluruh, mencakup sisi internal institusi, mitra pendidikan, komunitas pengguna, hingga relasi eksternal dengan dunia usaha. Dengan metode purposive sampling ini, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar relevan dan kaya secara data (Camarero et al., 2019; Přemysl Písař, 2021; Rehman et al., 2022).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur agar percakapan bisa berjalan natural namun tetap fokus pada topik yang telah ditentukan, seperti tahapan perencanaan komunikasi, praktik pemasaran, hingga keterlibatan dengan publik muda. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengikuti beberapa event museum serta mengamati aktivitas harian staf dalam menjalankan program komunikasi, dengan tujuan menangkap dinamika sosial yang tidak selalu dapat diungkap lewat wawancara. Sedangkan studi dokumentasi mencakup analisis terhadap materi promosi museum, laporan kegiatan, serta dokumentasi visual di media sosial resmi Museum Siwalima. Kombinasi ketiga teknik ini dipilih karena saling melengkapi: wawancara memberikan kedalaman naratif, observasi memberikan gambaran faktual dalam konteks nyata, dan dokumentasi memberikan rekam jejak institusional yang dapat diverifikasi.

Dalam menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan posisi yang berbeda, misalnya membandingkan pandangan staf internal dengan mitra eksternal seperti guru atau komunitas. Sementara triangulasi metode dilakukan dengan mengkaji konsistensi temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini dirancang untuk memperkuat temuan dan memastikan bahwa hasil penelitian tidak semata berasal dari persepsi tunggal, tetapi merupakan hasil dari penguatan perspektif yang saling mengonfirmasi (Gonsales, 2021; Mabula, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merancang Strategi Komunikasi: Enam Tahapan dalam Praktik

Dalam konteks lembaga budaya daerah seperti Museum Siwalima, strategi komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian informasi kepada publik, tetapi juga melibatkan proses penyusunan langkah-langkah strategis yang mampu menjembatani antara visi kelembagaan dengan harapan audiens yang terus berkembang, khususnya generasi muda. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Museum Siwalima disusun melalui

enam tahapan sistematis yang secara keseluruhan mencerminkan penerapan model Integrated Marketing Communications Planning seperti yang dikembangkan oleh Juska (2021), yaitu: analisis situasi, penentuan tujuan, identifikasi target audiens, formulasi pesan, pengembangan program komunikasi, dan evaluasi.

Tahapan pertama, analisis situasi, menjadi fondasi penting dalam strategi komunikasi Museum Siwalima. Pihak museum secara aktif memetakan kondisi internal dan eksternal, termasuk tren penurunan kunjungan dari kelompok usia muda. Seorang informan internal, YN, yang merupakan staf bagian promosi, mengungkapkan bahwa sebelum menyusun program komunikasi, mereka melakukan diskusi internal untuk memahami alasan mengapa museum dianggap kurang menarik bagi pelajar dan mahasiswa. “Kami lihat banyak yang datang hanya karena tugas sekolah, bukan karena keinginan sendiri,” ujarnya dalam wawancara. Temuan ini diperkuat oleh hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar kunjungan kelompok muda memang berlangsung dalam konteks kunjungan terorganisir, bukan inisiatif pribadi atau kelompok.

Berangkat dari situasi tersebut, tahap kedua yaitu penentuan tujuan dirumuskan secara lebih spesifik. Tujuan komunikasi Museum Siwalima tidak lagi sekadar meningkatkan jumlah pengunjung, melainkan membangun keterlibatan emosional dan kognitif generasi muda dengan narasi budaya lokal yang dimuseumkan. Ini sejalan dengan pemikiran Juska (2021) yang menekankan pentingnya tujuan komunikasi yang terukur dan berorientasi pada perubahan sikap maupun perilaku audiens. Museum tidak lagi hanya ingin dikenal, tetapi ingin “dirasakan” dan menjadi bagian dari pengalaman budaya kaum muda.

Langkah berikutnya adalah identifikasi target audiens, yang diarahkan secara spesifik pada kelompok usia 15–25 tahun. Segmentasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa generasi muda di rentang usia tersebut sedang berada dalam fase eksploratif terhadap identitas dan nilai-nilai budaya, serta memiliki preferensi tinggi terhadap media visual dan interaktif. Salah satu informan dari kalangan mitra sekolah, BT, menyatakan bahwa pelajar SMA yang ia dampingi kerap menilai museum sebagai tempat “kuno” dan “kurang relevan”. Namun, persepsi itu mulai berubah ketika museum mulai menghadirkan kegiatan-kegiatan yang lebih segar dan sesuai dengan minat mereka. Ini menandakan pentingnya penajaman segmen target agar program yang disusun dapat bersifat lebih personal dan partisipatif.

Formulasi pesan menjadi tahap keempat dalam strategi, yang tidak hanya menyangkut isi komunikasi, tetapi juga gaya penyampaiannya. Museum mulai merancang narasi yang membingkai ulang koleksi-koleksi budaya dalam bahasa yang lebih ringan, interaktif, dan relatable bagi anak muda. Observasi terhadap akun Instagram resmi Museum Siwalima memperlihatkan perubahan gaya komunikasi visual yang lebih dinamis, dengan penggunaan infografik, video pendek, dan meme budaya lokal yang dikemas kekinian. Hal ini menunjukkan pemahaman akan pentingnya message design dalam strategi komunikasi modern, sebagaimana dikemukakan oleh Barr et al. (2019), di mana pesan harus dapat “berbicara dengan bahasa” audiens sasaran.

Tahap kelima, yaitu pengembangan program komunikasi, merupakan realisasi dari strategi yang telah dirancang. Museum Siwalima mengimplementasikan berbagai kegiatan seperti pameran tematik, pertunjukan seni kolaboratif, serta workshop interaktif yang menasar komunitas muda di Ambon. Selain itu, program diskon khusus bagi pelajar dan mahasiswa menjadi strategi insentif yang efektif. Salah satu pengunjung muda yang ditemui saat observasi, RM, menyebut bahwa ia tertarik datang karena ada workshop komik budaya Maluku dan ia mengetahui informasi tersebut lewat TikTok museum. Hal ini menunjukkan bagaimana program komunikasi tidak hanya perlu kreatif, tetapi juga didistribusikan melalui saluran yang digunakan secara aktif oleh audiens muda.

Tahapan terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan museum secara berkala melalui analisis data kunjungan, keterlibatan di media sosial, serta umpan balik dari peserta program. Evaluasi ini dilakukan secara informal namun konsisten. Seorang informan lain, PK, yang merupakan kepala seksi program edukasi museum, menyebut bahwa mereka kini rutin mengevaluasi setiap event, baik dari segi jumlah peserta, kepuasan audiens, hingga dampak jangka pendek terhadap persepsi publik muda. Praktik ini selaras dengan prinsip feedback loop dalam komunikasi strategis yang dikemukakan oleh Camarero et al. (2019), di mana evaluasi berfungsi sebagai mekanisme adaptif untuk merespons perubahan dinamika audiens dan lingkungan eksternal.

Penerapan enam tahapan strategi komunikasi oleh Museum Siwalima menunjukkan bahwa institusi budaya daerah dapat mengembangkan praktik manajerial yang modern dan responsif. Pendekatan ini tidak hanya menasar peningkatan visibilitas, tetapi juga membuka ruang partisipatif bagi audiens muda untuk terlibat, membentuk makna, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan budaya lokal. Dengan landasan teori komunikasi pemasaran terintegrasi dan pembacaan tajam terhadap konteks sosial, strategi ini mampu menjawab tantangan museum dalam era digital dan perubahan sosial yang cepat.

Program Komunikasi: Event, Media Digital, Iklan, dan Diskon

Implementasi strategi komunikasi Museum Siwalima tidak berhenti pada tahap perencanaan, tetapi diwujudkan secara konkret melalui serangkaian program komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan generasi muda. Dalam kerangka Integrated Marketing Communications Planning seperti dijelaskan oleh Juska (2021), program-program ini merupakan bagian dari pengembangan bauran komunikasi (*communication mix*) yang secara strategis menggabungkan beragam kanal dan pendekatan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan efektif, konsisten, dan bermakna oleh target audiens.

Salah satu bentuk implementasi yang paling menonjol adalah penyelenggaraan event bertema budaya populer. Museum Siwalima secara rutin mengadakan kegiatan yang bersifat kolaboratif dan partisipatif, seperti pameran “Sejarah Musik Maluku” yang dirancang dengan pendekatan interaktif, memadukan elemen visual, audio, dan performatif. Event ini misalnya, mengundang musisi muda lokal yang membawakan lagu-lagu tradisional dengan aransemen modern. Dalam wawancara, informan museum berinisial YN menyampaikan bahwa konsep

event ini memang dimaksudkan untuk “menjembatani antara koleksi sejarah dengan selera kekinian anak muda.” Hasil observasi lapangan juga mencatat antusiasme pengunjung muda yang hadir dalam acara tersebut, di mana banyak dari mereka mengunggah dokumentasi acara ke media sosial pribadi mereka—sebuah bentuk partisipasi digital yang sekaligus menjadi perpanjangan komunikasi institusional.

Pendekatan lain yang terbukti signifikan adalah pemanfaatan media digital, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai kanal utama komunikasi. Museum secara aktif membangun narasi visual yang estetik dan mudah diakses melalui konten-konten edukatif, seperti video singkat yang mengisahkan benda koleksi dengan gaya narasi ringan, atau “kuis budaya” yang mengajak audiens muda untuk berinteraksi. Salah satu pengunjung, RM, menyebutkan bahwa ia awalnya mengenal Museum Siwalima karena videonya muncul di beranda TikTok dengan gaya komedi ringan. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi digital storytelling dalam menjangkau generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital.

Produksi iklan kreatif juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi ini. Iklan-iklan museum tidak lagi berformat formal-informatif, tetapi lebih pada kampanye visual yang mengedepankan nilai pengalaman. Salah satu kampanye visual terbaru mengusung tema “Datang, Duduk, Dengarkan”, yang menampilkan visual anak-anak muda tengah berdiskusi santai di halaman museum. Poster digital tersebut disebar di kanal media sosial dan beberapa media luar ruang di titik-titik keramaian pelajar dan mahasiswa di Kota Ambon. Menurut informan PK, kampanye tersebut merupakan hasil kolaborasi dengan komunitas desain grafis lokal. Ia menekankan bahwa “anak muda akan lebih tertarik dengan sesuatu yang mereka rasa mencerminkan gaya mereka.” Hal ini mendukung gagasan Juska (2021) mengenai pentingnya konsistensi pesan yang disesuaikan dengan preferensi kanal dan bahasa visual audiens.

Di luar event dan kampanye visual, program diskon khusus untuk pelajar dan mahasiswa menjadi insentif ekonomis yang tidak bisa diabaikan. Museum memberikan potongan harga tiket masuk hingga 50% bagi mereka yang menunjukkan kartu pelajar atau mahasiswa. Menurut pengakuan salah satu staf bagian layanan pengunjung, terjadi peningkatan kunjungan dari segmen ini terutama saat periode diskon digabungkan dengan pelaksanaan event tematik. Sebuah observasi terhadap loket kunjungan pada minggu pertama bulan Februari menunjukkan bahwa dari 112 pengunjung yang tercatat, sebanyak 78 di antaranya adalah pelajar atau mahasiswa. Angka ini merepresentasikan efektivitas insentif dalam menarik audiens muda yang sensitif terhadap harga namun tetap memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap pengalaman budaya.

Keempat bentuk program ini secara bersama-sama membentuk kerangka komunikasi yang bukan hanya terpadu secara taktis, tetapi juga adaptif terhadap dinamika sosial dan budaya audiensnya. Sebagaimana ditegaskan Juska (2021), strategi komunikasi terintegrasi yang berhasil adalah yang mampu mengakomodasi konteks audiens, menyediakan pengalaman yang bermakna, serta konsisten dalam penyampaian pesan antar-kanal. Museum Siwalima, dalam hal ini, menunjukkan kapasitas untuk bergerak dari pendekatan

komunikasi linier ke arah komunikasi yang partisipatif dan reflektif—sebuah lompatan penting bagi institusi budaya daerah yang ingin tetap relevan di tengah perubahan lanskap generasi.

Internal Marketing: Membangun Budaya Komunikasi dari Dalam

Strategi komunikasi yang berhasil, sebagaimana dijelaskan oleh Juska (2021) dalam *Integrated Marketing Communications Planning*, tidak semata bergantung pada penyampaian pesan ke luar, tetapi terlebih dahulu ditopang oleh kekuatan komunikasi internal yang kokoh. Di Museum Siwalima, internal marketing menjadi fondasi awal yang menopang keberhasilan strategi eksternal mereka. Museum ini memulai proses transformasi komunikasinya bukan dari audiens, melainkan dari dalam rumahnya sendiri—yakni para staf dan manajemen yang menjadi penggerak utama institusi.

Pembentukan teamwork lintas divisi menjadi langkah awal yang sangat strategis. Tim komunikasi tidak bekerja dalam ruang yang terpisah dari tim edukasi, layanan pengunjung, atau pengelolaan koleksi. Justru, pendekatan kolaboratif ini melahirkan praktik pertukaran ide yang cair, di mana setiap divisi memiliki ruang untuk menyampaikan pandangan mereka terhadap strategi komunikasi museum. Seorang informan berinisial SL, yang bertugas di bagian koleksi, mengungkapkan bahwa dirinya kini lebih merasa dilibatkan dalam perencanaan acara dan penyusunan konten media sosial, “Padahal dulu saya merasa kerja kami hanya berhenti di ruang koleksi, sekarang kami ikut mikir: cerita apa yang menarik buat anak-anak muda?”

Kolaborasi ini diperkuat melalui pelatihan internal yang diberikan secara berkala. Pelatihan tersebut tidak hanya menasar keterampilan teknis, seperti pengelolaan media sosial atau teknik presentasi interaktif, tetapi juga menyentuh aspek psikologis dan komunikasi interpersonal. Pelatihan dilakukan dalam bentuk lokakarya dengan pendekatan partisipatif, di mana staf diminta untuk bermain peran sebagai pengunjung dan mengevaluasi pengalaman mereka sendiri. Salah satu staf, RK, mengakui bahwa pendekatan ini membuatnya lebih memahami pentingnya menyampaikan informasi dengan gaya yang menyenangkan, “Anak-anak sekarang cepat bosan. Kalau kita masih ngomong kaku kayak zaman dulu, mereka nggak akan betah di museum.”

Observasi lapangan selama proses pelatihan menunjukkan suasana kerja yang terbuka dan inklusif. Tidak jarang terlihat staf senior mendampingi staf baru dalam menjalankan tugas edukatif di ruang pameran, menunjukkan bahwa transfer pengetahuan terjadi secara alami dan informal. Suasana seperti ini memperkuat budaya komunikasi horizontal yang menjadi inti dari internal marketing.

Aspek motivasional juga tidak dilupakan. Pengelola museum menyadari bahwa staf yang merasa dihargai akan menjadi komunikator yang lebih efektif. Oleh karena itu, museum memberikan insentif non-materi seperti penghargaan staf bulanan, ruang ide terbuka, dan apresiasi publik saat pelaksanaan event. Praktik ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Juska (2021), bahwa internal brand alignment merupakan elemen penting dari komunikasi

yang terintegrasi—karyawan harus memahami, percaya, dan menjadi bagian dari nilai yang dibawa organisasi sebelum mereka dapat menyampaikan pesan tersebut secara autentik kepada publik.

Melalui praktik internal marketing ini, Museum Siwalima secara tidak langsung telah membangun sistem komunikasi dua arah yang sehat dalam tubuh organisasinya. Budaya kerja yang kolaboratif, pelatihan yang berkelanjutan, dan sistem penghargaan yang membangun kepercayaan diri menjadi faktor-faktor yang menyuburkan ekosistem komunikasi internal. Ketika seluruh anggota organisasi merasa menjadi bagian dari narasi komunikasi, maka pesan-pesan yang mereka sampaikan ke luar akan memiliki daya resonansi yang lebih kuat dan tulus.

Dari sini, kita dapat melihat bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Museum Siwalima bukanlah sekadar persoalan promosi, melainkan transformasi budaya organisasi yang mengakar. Seperti ditegaskan Juska (2021), keberhasilan komunikasi yang terintegrasi tidak terlepas dari keselarasan internal—antara struktur, orang-orang di dalamnya, dan pesan yang dibangun bersama. Dalam konteks Museum Siwalima, internal marketing menjadi akar yang menopang batang dan ranting komunikasi yang kemudian tumbuh menyentuh publik muda di Kota Ambon dan sekitarnya.

Integrated Marketing: Sinkronisasi Produk, Harga, dan Promosi

Museum Siwalima, sebagai institusi budaya di wilayah timur Indonesia, tengah menjalani transformasi strategis dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai edukatifnya kepada generasi muda. Salah satu pendekatan kunci yang mereka gunakan adalah integrasi unsur-unsur pemasaran—produk, harga, dan promosi—ke dalam satu narasi komunikasi yang utuh dan berkelanjutan. Pendekatan ini selaras dengan konsep Integrated Marketing Communications Planning yang dikemukakan oleh Juska (2021), di mana kesuksesan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh keselarasan antara apa yang ditawarkan, bagaimana nilainya dihitung, dan cara penyampaian kepada audiens sasaran.

Produk utama dari Museum Siwalima bukanlah sekadar koleksi artefak dan panel sejarah, melainkan pengalaman yang bersifat afektif, edukatif, sekaligus menghibur. Dalam pengamatan langsung di ruang pameran sejarah alam, terlihat bagaimana museum merancang ulang narasi pamerannya untuk menyesuaikan dengan gaya belajar dan cara berpikir generasi muda yang lebih visual dan interaktif. Panel-panel informasi kini dilengkapi dengan QR code yang terhubung pada video pendek dan infografik yang dapat diakses melalui gawai pengunjung. Salah satu pengunjung muda yang diwawancarai mengungkapkan bahwa ia tertarik berlama-lama di bagian tersebut karena ada “cerita hewan khas Maluku yang dibikin kayak story Instagram, jadi gampang diikuti.” Ini menunjukkan bahwa produk museum tidak dipahami sebagai entitas statis, tetapi sebagai experience-based service yang dapat dikemas ulang sesuai preferensi pengunjung.

Strategi harga yang diterapkan pun menunjukkan kepekaan terhadap realitas sosial ekonomi generasi muda, khususnya pelajar dan mahasiswa. Museum Siwalima menetapkan

harga tiket masuk yang sangat terjangkau, yakni Rp2.500 untuk pelajar dan Rp5.000 untuk umum. Namun tidak berhenti di situ, pihak pengelola juga menyediakan program diskon kolektif untuk kunjungan rombongan sekolah dan komunitas edukatif. Menurut salah satu informan berinisial YP, yang merupakan staf bagian layanan pengunjung, kebijakan ini bukan hanya soal kemudahan akses, tetapi juga bagian dari misi museum untuk “membangun kebiasaan kunjungan ke museum sejak muda, tanpa membuat mereka terbebani biaya.” Strategi harga ini, dalam kerangka teori Juska (2021), memperlihatkan bahwa pengelolaan persepsi nilai (*perceived value*) adalah bagian krusial dalam komunikasi pemasaran terintegrasi.

Promosi, sebagai unsur terakhir dalam trilogi pemasaran ini, dijalankan dengan semangat inovatif dan pendekatan visual yang kuat. Museum secara aktif memproduksi konten promosi dalam bentuk poster digital, video pendek, dan serial edukatif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Kampanye mereka tidak bersifat informatif semata, melainkan menggugah rasa penasaran dan kedekatan emosional. Salah satu video promosi bahkan menampilkan seorang siswa yang “tersesat di masa lalu” saat mengunjungi museum, lalu diajak menjelajahi sejarah lokal melalui lensa kekinian. Wawancara dengan informan FD, bagian tim media digital, mengindikasikan bahwa narasi promosi yang “fun tapi tetap mendidik” adalah kunci keterlibatan tinggi di kanal sosial mereka.

Observasi di ruang promosi museum juga menunjukkan konsistensi dalam identitas visual yang mereka bangun. Warna-warna cerah, ilustrasi karakter lokal, dan tipografi yang ramah anak muda menciptakan kesan museum sebagai ruang inklusif, bukan tempat yang kuno atau membosankan. Hal ini mengonfirmasi temuan dalam kajian Juska (2021) bahwa keselarasan antara elemen produk, harga, dan promosi merupakan prasyarat terbentuknya komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga transformatif—yakni komunikasi yang mampu mengubah persepsi publik terhadap brand atau institusi.

Melalui praktik pemasaran terintegrasi ini, Museum Siwalima tidak hanya mempromosikan dirinya sebagai institusi edukatif, tetapi juga merekonstruksi identitasnya sebagai ruang pengalaman sosial dan budaya yang hidup. Sinkronisasi antara produk yang kontekstual, harga yang adaptif, dan promosi yang kreatif telah membentuk strategi komunikasi yang tidak parsial, melainkan sistemik dan kohesif. Dengan demikian, museum tidak sekadar berbicara kepada generasi muda—ia mendengarkan, merespons, dan menempatkan mereka sebagai bagian dari narasi kebudayaan yang sedang dibentuk bersama.

Relationship Marketing: Kolaborasi dengan Sekolah, Komunitas, dan Swasta

Di tengah tantangan besar dalam membangun ketertarikan generasi muda terhadap institusi budaya, Museum Siwalima tidak memilih untuk berjalan sendiri. Justru sebaliknya, museum ini merancang pendekatan kolaboratif melalui program “Sahabat Museum Siwalima” yang secara aktif menghubungkan mereka dengan sekolah-sekolah, komunitas seni dan budaya, serta pihak swasta di Kota Ambon dan sekitarnya. Pendekatan ini memperlihatkan penerapan relationship marketing yang kuat, yaitu membangun komunikasi

yang tidak hanya bersifat transaksional tetapi relasional, berjangka panjang, dan berbasis kepercayaan bersama.

Dalam praktiknya, Museum Siwalima secara rutin mengundang sekolah-sekolah untuk terlibat dalam program kunjungan tematik, workshop sejarah lokal, serta kegiatan kreatif yang dikemas dalam bentuk museum camp dan museum goes to school. Salah satu kepala sekolah yang turut diwawancarai menyampaikan bahwa pendekatan museum saat ini terasa lebih “mengajak daripada menginstruksikan”, sehingga siswa merasa lebih dekat dan nyaman. Data lapangan menunjukkan bahwa setidaknya dalam satu semester terakhir, terdapat lebih dari 15 kunjungan kolektif dari sekolah-sekolah tingkat SMA/SMK di Kota Ambon dan Pulau Haruku yang difasilitasi dalam program ini. Kegiatan ini bukan sekadar kunjungan, tetapi dijadikan ruang pembelajaran alternatif yang menggabungkan edukasi sejarah dan eksplorasi kreatif.

Selain dengan sekolah, Museum Siwalima juga membangun jejaring bersama komunitas lokal, terutama yang bergerak di bidang seni, budaya, dan literasi. Salah satu komunitas yang rutin berkolaborasi adalah Komunitas Lensa Ambon, yang bekerja sama dalam proyek photo story tentang narasi sejarah lokal. Dalam observasi lapangan, terlihat bahwa museum menyediakan ruang terbuka untuk pameran fotografi komunitas tersebut di area utama, berdampingan dengan koleksi permanen museum. Ketika ditanya soal alasan keterlibatan komunitas, informan AR, yang merupakan anggota tim hubungan eksternal museum, menyatakan bahwa, “Komunitas adalah katalis publikasi yang hidup. Mereka punya jaringan dan semangat yang organik.” Pernyataan ini memperlihatkan adanya kesadaran manajerial bahwa kolaborasi bukan hanya soal acara, tetapi tentang pertukaran nilai.

Di sisi lain, kolaborasi dengan sektor swasta juga mulai dikembangkan, terutama dengan perusahaan penyedia layanan teknologi dan media. Salah satu bentuk nyata adalah dukungan dari perusahaan telekomunikasi lokal dalam penyediaan akses internet gratis di area museum, serta sponsor untuk kegiatan edukatif berbasis teknologi seperti quiz digital sejarah Maluku yang diselenggarakan selama peringatan Hari Museum Nasional. Kemitraan ini menunjukkan bahwa museum bukan hanya membangun relasi untuk mendapat manfaat material, tetapi juga menjadikan mitra swasta sebagai bagian dari ekosistem pendidikan budaya yang lebih luas.

Teori dari Juska (2021) tentang Integrated Marketing Communications Planning menjelaskan bahwa relationship marketing merupakan dimensi penting dalam membentuk komunikasi yang tidak terputus oleh transaksi. Relasi yang dibangun oleh Museum Siwalima memperluas cakupan komunikasi dari sekadar menyampaikan pesan menjadi merancang partisipasi bersama. Ini menciptakan bentuk komunikasi dua arah yang adaptif, serta memperkuat posisi museum sebagai institusi yang hidup dalam jaringan sosial masyarakat.

Lebih jauh lagi, pendekatan relasional ini memungkinkan Museum Siwalima untuk tetap relevan di mata generasi muda. Komunitas dan institusi pendidikan yang terlibat tidak hanya berperan sebagai audiens, tetapi juga sebagai aktor dalam proses kreatif dan edukatif museum. Ketika museum menjadi ruang yang diciptakan bersama, maka keberlanjutan sosial

dan budaya pun menjadi lebih mungkin diwujudkan. Di sinilah kekuatan relationship marketing berperan bukan hanya sebagai strategi, tetapi sebagai filosofi komunikasi publik yang berpihak pada keberlanjutan hubungan antar manusia, antar institusi, dan antar generasi.

Menyulam Tradisi dan Inovasi: Komunikasi Museum dalam Perspektif Baru

Di tengah lanskap komunikasi budaya yang semakin kompleks dan terfragmentasi oleh arus digital, Museum Siwalima menawarkan sebuah pendekatan yang menarik untuk dibaca sebagai praktik reflektif dan sekaligus progresif. Pendekatan komunikasi yang mereka terapkan—berbasis paradigma marketing yang terintegrasi—tidak menjadikan kebudayaan sebagai komoditas semata, melainkan sebagai narasi hidup yang perlu dirangkai ulang agar tetap memiliki gema di tengah kehidupan generasi muda. Di sinilah museum tampil bukan hanya sebagai institusi pelestari, melainkan sebagai penghubung antar zaman; menjembatani yang lampau dan yang kini dalam sebuah ruang dialog yang cair dan penuh kemungkinan.

Paradigma ini memperlihatkan bahwa tradisi tidak harus dibekukan dalam vitrin kaca, melainkan bisa dihidupkan kembali melalui strategi komunikasi yang inovatif, seperti penyelenggaraan event bertema budaya populer, produksi konten digital, dan pemanfaatan media sosial sebagai ruang interpretasi bersama. Misalnya, ketika narasi tentang pelaut-pelaut Maluku dikemas dalam bentuk Instagram reels yang dikurasi oleh pengunjung muda, tradisi tidak kehilangan maknanya—ia justru diperluas, dijangkarkan ke dalam kosakata visual dan digital generasi kini. Dalam konteks ini, komunikasi budaya museum menjadi lebih partisipatif, tidak lagi berpusat pada “apa yang ingin disampaikan,” tetapi juga “bagaimana audiens ingin terlibat.”

Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak identik dengan pemutusan dari akar budaya, tetapi bisa menjadi cara untuk menyulam kembali nilai-nilai lama dalam bentuk yang baru dan relevan. Museum Siwalima, dengan segala keterbatasan sumber daya yang dimilikinya, telah menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis marketing dapat berfungsi sebagai jembatan kebudayaan, bukan sebagai alat komersialisasi. Melalui relasi yang dibangun dengan komunitas, sekolah, dan mitra swasta, serta dengan pemanfaatan media digital secara kreatif, museum ini berhasil memperluas tapak nilai budayanya ke ranah yang lebih luas dan dinamis.

Apa yang dilakukan Museum Siwalima mengimplikasikan bahwa lembaga-lembaga budaya di Indonesia tidak perlu takut mengadopsi pendekatan yang tampak “modern” atau “bisnis” dalam menyampaikan nilai-nilai budaya. Justru dengan mengintegrasikan unsur-unsur komunikasi kontemporer yang adaptif, mereka bisa memperkuat misinya sebagai penjaga ingatan kolektif yang tetap hidup dalam kesadaran publik. Di sinilah pendekatan marketing tidak dilihat sebagai antagonis kebudayaan, melainkan sebagai medium strategis untuk menjalin komunikasi antargenerasi.

Maka, yang tampak pada praktik Museum Siwalima bukanlah upaya menjual kebudayaan, melainkan mengomunikasikan kembali nilai budaya dalam bahasa zaman. Ini bukan sekadar soal pemasaran, melainkan tentang bagaimana membangun ruang

percakapan antara warisan dan masa depan—ruang yang lebih lentur, responsif, dan inklusif. Dalam konteks perubahan sosial yang cepat dan dinamis, pendekatan ini menghadirkan model baru yang bisa dipertimbangkan oleh institusi budaya lain di Indonesia: bahwa merawat tradisi hari ini, mungkin, memang harus dimulai dengan keberanian untuk membicarakannya dalam cara yang baru.

SIMPULAN

Strategi komunikasi terintegrasi berbasis paradigma marketing yang diterapkan oleh Museum Siwalima berhasil menjawab tantangan utama yang dihadapi oleh banyak institusi budaya di Indonesia, yaitu menurunnya minat generasi muda terhadap keberadaan dan relevansi museum. Melalui perencanaan komunikasi yang terstruktur dengan enam tahapan utama, Museum Siwalima mampu mengembangkan berbagai program yang inovatif dan adaptif, seperti event tematik, pemanfaatan media sosial, serta program diskon yang menyasar kalangan pelajar dan mahasiswa. Pendekatan ini mengedepankan integrasi antara produk, harga, dan promosi, serta penerapan internal marketing yang memastikan bahwa seluruh elemen di dalam museum bekerja sebagai satu tim yang kolaboratif dan komunikatif.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggabungan prinsip-prinsip pemasaran dalam strategi komunikasi yang pada umumnya lebih dikenal dalam konteks komersial, namun diterapkan secara cermat di dalam ruang publik dan edukatif seperti museum. Dengan mengintegrasikan marketing communications yang terstruktur, Museum Siwalima tidak hanya menyampaikan pesan budaya, tetapi juga menjalin relasi yang lebih personal dan berkelanjutan dengan audiens muda melalui pendekatan relationship marketing. Hal ini menunjukkan bahwa institusi budaya dapat tetap relevan dan menarik bagi generasi muda jika mampu mengadaptasi dan menyampaikan nilai-nilai budaya melalui cara-cara yang lebih partisipatif dan kreatif.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana komunikasi budaya tidak lagi dapat dilihat hanya sebagai suatu kegiatan penyampaian pesan satu arah, melainkan sebuah dialog kreatif antara tradisi dan inovasi. Pendekatan komunikasi berbasis marketing yang dilakukan oleh Museum Siwalima membuktikan bahwa keberhasilan suatu institusi budaya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk mempertahankan tradisi, tetapi juga oleh kemampuannya untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan sosial dan perkembangan teknologi. Dengan demikian, kebaruan yang ditawarkan oleh penelitian ini tidak hanya terletak pada penerapan teori pemasaran dalam sektor budaya, tetapi juga pada cara pendekatan tersebut dapat menciptakan ruang percakapan yang lebih cair dan inklusif antara generasi muda dan nilai-nilai budaya.

Rekomendasi yang dapat diajukan dari hasil kajian ini adalah agar institusi budaya lainnya di Indonesia, khususnya museum, mengadopsi pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan adaptif terhadap dinamika audiens muda. Mengingat pesatnya perkembangan media digital dan perubahan pola konsumsi informasi, penting bagi museum untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih responsif dan relevan dengan audiens

generasi muda, guna memastikan keberlanjutan dan relevansi sosial mereka di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annechini, C., Menardo, E., Hall, R., & Pasini, M. (2020). Aesthetic attributes of museum environmental experience: a pilot study with children as visitors. *Frontiers in Psychology, 11*, 508300.
- Aprilia, C., Yusra, Y., & Ismail, I. R. (2022). Measuring tsunami museum visitor satisfaction: an importance performance map analysis. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2020398.
- Barr, J., ten Berge, C. M., van Daal, J. M., & van Oppen de Ruiter, B. F. (2019). The girl with the golden wreath: Four perspectives on a mummy portrait. *Arts, 8*(3), 92.
- Camarero, C., Garrido, M.-J., Vicente, E., & Redondo, M. (2019). Relationship marketing in museums: influence of managers and mode of governance. *Public Management Review, 21*(10), 1369–1396.
- Chukwu, E., Adu-Baah, A., Niaz, M., Nwagwu, U., & Chukwu, M. U. (2023). Navigating ethical supply chains: the intersection of diplomatic management and theological ethics. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts, 2*(3), 127–139.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 (ed.)). Sage Publications.
- Fischer, D., Reineremann, J.-L., Mandujano, G. G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production, 300*, 126880.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review, 30*(4), 101776.
- Gonsales, F. I. (2021). Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal, 56*, 314–333.
- Han, H., Lee, S., & Hyun, S. S. (2019). Role of internal and external museum environment in increasing visitors' cognitive/affective/healthy experiences and loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(22), 4537.
- Hanafiah, M. H., Abd Hamid, M., & Muttaqim, H. (2021). Exploring Aceh Tsunami Museum visitors' motivation, experience and emotional reaction. *Curator: The Museum Journal, 64*(4), 613–631.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Lee, K. (2021). Critique of design thinking in organizations: Strongholds and shortcomings of the making paradigm. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation, 7*(4), 497–515.
- Mabula, R. M. (2019). *An internal integrated marketing communication approach for city branding*. University of the Free State.
- Mirzachaerulsyah, E., Wiyono, H., & Hasudungan, A. N. (2023). How Peace Tourism Involves Youth in Peacebuilding: Examples from Maluku-Indonesia? *Journal of Education, Society & Multiculturalism, 4*(1), 156–195. <https://doi.org/10.2478/jesm-2023-0009>
- Nasirahmadi, A., & Hensel, O. (2022). Toward the next generation of digitalization in agriculture based on digital twin paradigm. *Sensors, 22*(2), 498.
- Přemysl Písař, M. B. A. (2021). The interaction between the marketing communications audit

- and visitors in museum facilities. *Communication Today*, 12(1), 80–95.
- Recupero, A., Talamo, A., Triberti, S., & Modesti, C. (2019). Bridging museum mission to visitors' experience: Activity, meanings, interactions, technology. *Frontiers in Psychology*, 10, 2092.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936.
- Rumodar, J. S., Manuputty, E. A. W., & Rumalatu, G. A. (2023). The Influence Of Promotional Mix On Visit Interest Tourism To Air Belanda, Saleman Village, Central Maluku District. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(3), 36–51.
- Schapper, A. (2019). Build the wall! Village fortification, its timing and triggers in southern Maluku, Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 47(138), 220–251.
- Seyfi, S., Michael Hall, C., & Fagnoni, E. (2019). Managing world heritage site stakeholders: A grounded theory paradigm model approach. *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 308–324.
- Sharma, V., Raut, R. D., Mangla, S. K., Narkhede, B. E., Luthra, S., & Gokhale, R. (2021). A systematic literature review to integrate lean, agile, resilient, green and sustainable paradigms in the supply chain management. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1191–1212.
- Shearer, R. L., Aldemir, T., Hitchcock, J., Resig, J., Driver, J., & Kohler, M. (2020). What students want: A vision of a future online learning experience grounded in distance education theory. *American Journal of Distance Education*, 34(1), 36–52.
- Stein, D. J., Shoptaw, S. J., Vigo, D. V., Lund, C., Cuijpers, P., Bantjes, J., Sartorius, N., & Maj, M. (2022). Psychiatric diagnosis and treatment in the 21st century: paradigm shifts versus incremental integration. *World Psychiatry*, 21(3), 393–414.
- Treiblmaier, H., & Petrozhitskaya, E. (2023). Is it time for marketing to reappraise B2C relationship management? The emergence of a new loyalty paradigm through blockchain technology. *Journal of Business Research*, 159, 113725.
- Trunfio, M., Jung, T., & Campana, S. (2022). Mixed reality experiences in museums: Exploring the impact of functional elements of the devices on visitors' immersive experiences and post-experience behaviours. *Information & Management*, 59(8), 103698.
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2020). Strategic communication as an emerging interdisciplinary paradigm. In *Future directions of strategic communication* (pp. 5–23). Routledge.
- Yi, T., Lee, H., Yum, J., & Lee, J.-H. (2022). The influence of visitor-based social contextual information on visitors' museum experience. *Plos One*, 17(5), e0266856.