

Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas Seni: Studi Kasus Sanggar Tari Sembrani Art Community Di Sidoarjo

Oleh:

Rizky Hari Pangayom

Progam Studi Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2026



Pendahuluan

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mendorong komunitas seni pertunjukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan nilai, penguatan identitas merek, hubungan dengan komunitas, dan keterlibatan audiens. Sembrani Art Community di Sidoarjo menjadi salah satu komunitas yang mengembangkan aktivitas tersebut melalui kelas tari, pementasan, festival, produksi karya, *fashion show*, kolaborasi seni, serta pemanfaatan media digital. Paradigma “Pasar Bisa Diciptakan dan Cipta Bisa Dipasarkan” menjadi landasan pengelolaannya, dengan menggabungkan pendekatan *market-driving*, *community-based marketing*, *digital marketing*, dan penciptaan pengalaman artistik. Strategi tersebut diarahkan untuk membangun loyalitas komunitas, memperkuat *digital trust*, meningkatkan rekomendasi *word-of-mouth*, serta mengubah nilai artistik menjadi nilai ekonomi tanpa menghilangkan identitas budaya.

Meskipun *community-based marketing* telah banyak dikaji dalam bidang bisnis, penelitian mengenai penerapannya pada organisasi seni pertunjukan lokal masih terbatas, khususnya dalam konteks Sidoarjo. Kajian yang mengintegrasikan nilai artistik, identitas merek, persepsi nilai, *digital trust*, *word-of-mouth*, loyalitas, dan profesionalisme manajerial sebagai dasar kemandirian finansial komunitas seni juga masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian berjudul “**Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas Seni pada Sembrani Art Community**” difokuskan pada lima dimensi utama, yaitu motivasi pemilihan merek, persepsi nilai, *digital trust*, efektivitas rekomendasi *word-of-mouth*, dan nilai transformatif pembentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan pemasaran seni sekaligus model praktis bagi pengelolaan komunitas seni yang mandiri, adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Pendahuluan

KONTEKS

- Seni pertunjukan berperan dalam pelestarian budaya dan ekonomi kreatif berbasis komunitas.
- Sanggar lokal menghadapi tuntutan keberlanjutan finansial dan profesionalisasi tata kelola.
- Pemasaran bergeser dari promosi satu arah menuju penciptaan nilai, relasi, dan keterikatan emosional.

CELAH PENELITIAN

- Riset arts marketing banyak membahas institusi seni skala besar.
- Kajian tentang sanggar seni tingkat kabupaten/kota yang mengelola pasar secara mandiri masih terbatas.
- Diperlukan pemahaman tentang profesionalisasi tanpa menghilangkan akar nilai budaya.

KASUS SEMBRANI

- Sembrani menerapkan paradigma “Pasar Bisa Diciptakan dan Cipta Bisa Dipasarkan”.
- Diferensiasi dibangun melalui tata kelola, identitas visual digital, dan pengemasan pengalaman seni.
- Fokus kajian: mekanisme menuju digital trust, WoM, loyalitas, dan keberlanjutan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan penelitian difokuskan pada lima dimensi strategi pemasaran berbasis komunitas.

- 1 Apa yang mendorong wali murid memilih Sembrani sebagai sanggar tari?
- 2 Bagaimana wali murid menilai nilai layanan dan kesepadanan biaya?
- 3 Bagaimana media sosial membangun kepercayaan digital sebelum pendaftaran?
- 4 Bagaimana word-of-mouth berkembang secara organik di dalam komunitas?
- 5 Bagaimana kepuasan dan nilai transformatif membentuk loyalitas jangka panjang?

Fokus akhir: menjelaskan bagaimana kelima dimensi saling terhubung dalam membentuk loyalitas dan ekosistem seni yang berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif** untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan Sembrani Art Community. Pendekatan ini dipilih karena penelitian mengkaji kondisi nyata melalui pengalaman wali murid, pengelolaan komunitas, dokumen organisasi, dan hasil observasi. Studi kasus dianggap sesuai karena dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana Sembrani membangun nilai, menjaga hubungan dengan anggota, dan mengembangkan kegiatan seni sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penelitian ini tidak bertujuan membuat generalisasi secara statistik, tetapi menghasilkan pemahaman yang dapat menjadi referensi bagi pengelolaan komunitas seni lainnya.



Komposisi Informan

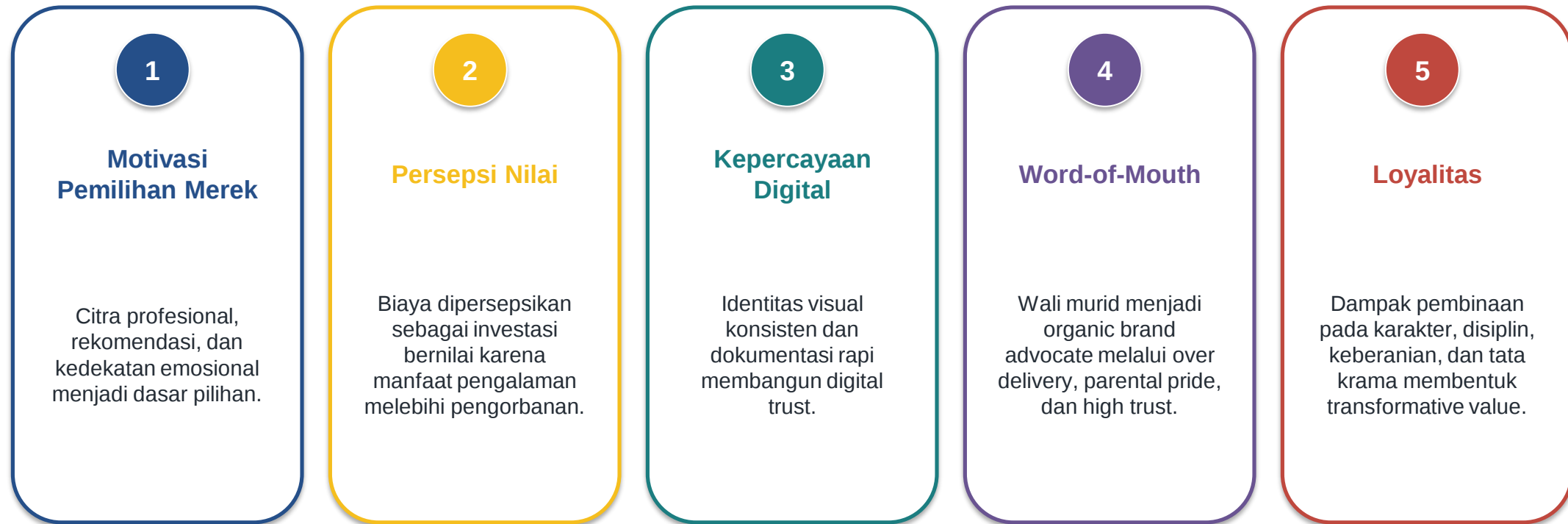
5 wali murid senior • 1 pengurus lembaga kesenian daerah • 1 akademisi/seniman senior • 1 praktisi pemasaran

Hasil

Strategi pemasaran berbasis komunitas pada Sembrani Art Community berjalan secara integratif melalui harmonisasi antara profesionalisme tata kelola, penciptaan nilai, kepercayaan digital, serta pengalaman layanan yang transformatif. Diferensiasi organisasi terbentuk dari keselarasan antara citra profesional dan pengalaman nyata, yang kemudian membentuk persepsi rasional wali murid bahwa biaya iuran sepadan dengan ekosistem manfaat serta perkembangan karakter anak. Kepercayaan awal calon konsumen dimobilisasi oleh konsistensi etalase media digital yang dikonfirmasi oleh kualitas pementasan dan pembinaan di lapangan, sehingga memicu kepuasan emosional yang mendalam. Kepuasan serta dampak pertumbuhan mentalitas anak ini pada akhirnya mentransformasi wali murid dari sekadar pengguna jasa menjadi advokat merek (*brand advocate*) sukarela yang menggerakkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), menjadikan komunitas sebagai pilar utama keberlanjutan dan pertumbuhan organik organisasi.

Hasil

Lima dimensi membentuk rangkaian pengalaman konsumen dari sebelum pendaftaran hingga loyalitas.



Inti hasil: kualitas panggung penting, tetapi loyalitas terutama dipicu nilai transformatif yang dirasakan wali murid.

Pembahasan

Temuan lapangan dibaca melalui teori pemasaran jasa, experiential value, signaling theory, dan community-based marketing.

Services Marketing Mix

People • Process • Physical Evidence
Profesionalisme tata kelola mengurangi risiko keputusan konsumen.

Experiential Value

Eksklusivitas pengalaman + kebanggaan emosional
Nilai layanan tidak berhenti pada harga, tetapi pada pengalaman berkesenian.

Signaling Theory

Identitas visual + rekam jejak digital
Media sosial menjadi sinyal kualitas dan titik temu awal calon konsumen.

Community-Based Marketing

Sense of belonging + social proof
Ikatan komunitas mengubah wali murid menjadi advokat merek organik.

Profesionalisme → Digital Trust → Perceived Value → WoM → Loyalitas

Temuan Penting Penelitian

Temuan utama penelitian dapat diringkas sebagai satu mekanisme pemasaran berbasis komunitas.



BUKTI LAPANGAN

- Administrasi dan jadwal terstruktur
- Pelatih komunikatif sebagai “pamong”
- Identitas visual kuning-hitam konsisten

NILAI TRANSFORMATIF

- Pembentukan karakter
- Kedisiplinan dan keberanian
- Etika kolaboratif

DAMPAK

- Organic brand advocacy
- Hambatan beralih tinggi
- Ekosistem seni mandiri dan berkelanjutan

Manfaat Penelitian

- **Manfaat Teoretis** Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran seni, khususnya pada implementasi strategi *market-driving* dan *community-based marketing* bagi organisasi seni independen. Selain itu, hasil penelitian ini memperkaya teori perilaku konsumen terkait integrasi kepercayaan digital (*digital trust*) dan nilai pengalaman (*experiential value*), serta memperkuat konsep *transformative value* sebagai pemicu loyalitas dan advokasi merek secara organik.
- **Manfaat Praktis** Secara praktis, penelitian ini menjadi pijakan evaluasi strategis bagi pengelola Sembrani Art Community untuk memperkuat *service touchpoints*, sekaligus menjadi *role model* manajerial bagi pelaku sanggar seni di Jawa Timur dalam mencapai kemandirian finansial. Bagi pemangku kebijakan dan Dewan Kesenian Daerah, riset ini memberikan masukan empiris untuk formulasi pembinaan ekosistem kreatif, serta menjadi sarana aplikasi ilmiah teori Magister Manajemen dalam membedah kasus nyata industri seni pertunjukan.

Referensi

Referensi utama yang digunakan dalam artikel

- 1 Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). Marketing Management, 16th ed. Pearson.
- 2 Colbert, F. & St-James, Y. (2020). Arts Marketing: A Practical Guide, 5th ed. Routledge.
- 3 Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2020). The Experience Economy. Harvard Business Press.
- 4 Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2021). Services Marketing. McGraw-Hill.
- 5 Throsby, D. (2021). The Economics of Cultural Policy. Cambridge University Press.
- 6 Yin, R. K. (2023). Case Study Research and Applications, 7th ed. SAGE.
- 7 Braun, V. & Clarke, V. (2022). Thematic Analysis: A Practical Guide. SAGE.
- 8 Kumar, V. & Polat, G. (2023). Strategic market-driving and its impact on brand selection in creative industries. Journal of Strategic Marketing.
- 9 Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2021). Brand community and consumer advocacy. Journal of Consumer Research.
- 10 Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2023). Qualitative Inquiry and Research Design, 4th ed. SAGE.

