

Community-Based Marketing Strategy in Performing Arts: A Case Study of Sembrani Art Community Dance Studio, Sidoarjo

[Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas Seni: Studi Kasus Sanggar Tari Sembrani Art Community di Sidoarjo]

Rizky Hari Pangayom¹⁾, Kumara Adji Kusuma^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: adji@umsida.ac.id

Abstract. *Abstract. This study aims to examine community-based marketing strategies implemented by the Sembrani Art Community in Sidoarjo under the paradigm "Markets Can Be Created and Creations Can Be Marketed." Using a qualitative descriptive case study design, data was gathered through purposive sampling involving eight key informants (five student guardians, one cultural expert, one academician/artist, and one marketing practitioner). Data were analyzed using thematic analysis across five dimensions: brand selection motivation, perceived value, digital trust, word-of-mouth effectiveness, and customer loyalty. Findings reveal that professional management and consistent visual branding construct strong digital trust. Long-term loyalty is driven not merely by stage performance quality, but primarily by the transformative value felt by parents regarding their children's character development. Community-based marketing positioning experiential exclusivity builds a sustainable creative arts ecosystem.*

Keywords - community-based marketing; dance studio; performing arts; sembrani art; digital trust

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran berbasis komunitas pada Sanggar Tari Sembrani Art Community di Sidoarjo melalui paradigma "Pasar Bisa Diciptakan dan Cipta Bisa Dipasarkan". Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif, data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling terhadap delapan informan kunci (lima wali murid, satu budayawan, satu akademisi/seniman, dan satu praktisi pemasaran). Data dianalisis menggunakan analisis tematik pada lima dimensi: motivasi pemilihan merek, persepsi nilai, kepercayaan digital (digital trust), efektivitas word-of-mouth, dan loyalitas. Temuan lapangan menunjukkan bahwa profesionalisme tata kelola dan konsistensi identitas visual media sosial membangun kepercayaan digital yang kuat. Loyalitas jangka panjang tidak hanya bertumpu pada kualitas panggung, melainkan dipicu oleh nilai transformatif pada pembentukan karakter anak. Strategi pemasaran berbasis komunitas berorientasi eksklusivitas pengalaman terbukti membentuk ekosistem seni yang mandiri dan berkelanjutan.*

Kata Kunci - pemasaran berbasis komunitas; sanggar tari; seni pertunjukan; sembrani art; kepercayaan digital

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, di mana sektor seni pertunjukan memiliki peran krusial tidak hanya dalam pelestarian identitas budaya, melainkan juga sebagai pilar penggerak ekonomi kreatif berbasis komunitas [1], [5]. Di tingkat daerah, sanggar seni tradisional maupun kontemporer kerap dihadapkan pada dilema antara mempertahankan idealisme kebudayaan (*cultural capital*) dan menjaga keberlangsung finansial organisasi (*financial sustainability*) [2], [5]. Ketergantungan yang tinggi terhadap subsidi pemerintah atau donatur eksternal acapkali membuat sanggar seni lokal rentan terhadap ketidakpastian operasional [2]. Oleh karena itu, entitas seni pertunjukan dituntut untuk mengadopsi pendekatan manajemen strategis modern agar mampu mengelola ekosistem pembelajaran dan pementasan secara mandiri, berdaya saing, serta berkelanjutan [2], [14].

Dalam lanskap bisnis kontemporer, paradigma pemasaran telah bergeser dari sekadar aktivitas promosi satu arah (*push marketing*) menjadi kerangka kerja holistik yang menekankan penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*), manajemen relasi pelanggan, dan keterikatan emosional [1], [4]. Pada industri jasa seni pertunjukan, produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*), heterogen (*heterogeneous*), dan tidak dapat dipisahkan (*inseparable*) dari pengalaman konsumen [4]. Kondisi ini menempatkan pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*) sebagai strategi yang sangat relevan, di mana ikatan emosional, rasa kepemilikan (*sense of belonging*), serta interaksi antaranggota komunitas menjadi penggerak utama dalam membentuk loyalitas dan advokasi merek [7], [15].

Meskipun literatur mengenai pemasaran seni (*arts marketing*) telah berkembang pesat, mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada institusi seni skala besar, museum nasional, atau pertunjukan komersial utama yang ditopang oleh anggaran modal yang besar [2], [6]. Sebaliknya, studi yang membedah bagaimana sanggar seni tingkat kabupaten/kota mengarungi dinamika pasar secara mandiri masih sangat terbatas (*void of study*) [2]. Sebagian besar sanggar seni lokal di Indonesia masih dikelola secara tradisional berbasis paguyuban informal yang minim sistem manajemen baku, sehingga berisiko mengalami stagnasi pertumbuhan [2]. Terdapat ruang akademis yang signifikan untuk mengeksplorasi bagaimana sanggar seni lokal dapat mentransformasi tata kelolanya menjadi organisasi yang profesional tanpa mengorbankan akar nilai kebudayaannya [2], [14].

Sembrani Art Community di Kabupaten Sidoarjo hadir sebagai contoh empiris yang secara proaktif menerapkan paradigma *market-driving* bertajuk "Pasar Bisa Diciptakan dan Cipta Bisa Dipasarkan" [2], [14]. Melalui gagasan ini, sanggar tidak sekadar merespons permintaan pasar yang ada (*market-driven*), melainkan merekayasa dan membentuk kebutuhan audiens baru melalui diferensiasi merek, profesionalisme manajerial, dan penataan reputasi digital [6], [8], [14]. Integrasi antara manajemen tata kelola yang tertata, identitas visual media sosial yang konsisten, serta pengemasan karya seni bernilai estetik tinggi terbukti mampu membangun kepercayaan digital (*digital trust*) dan mengikis persepsi negatif masyarakat terhadap manajemen sanggar tradisional [6], [8].

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengkajian komprehensif mengenai mekanisme konversi dari tata kelola profesional dan *digital trust* menjadi loyalitas transformatif pada organisasi seni berbasis komunitas di tingkat daerah [2], [7], [8]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam lima dimensi utama pada Sanggar Tari Sembrani Art Community, yaitu: Motivasi dan determinan pemilihan merek oleh konsumen [14]; Persepsi nilai dan kesepadanan investasi finansial [3], [5]; Peran media sosial dalam membangun kepercayaan digital (*digital trust*) [6], [8]; Efektivitas komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara organik [7], [15]; serta Kepuasan layanan dan *transformative value* sebagai pembentuk loyalitas jangka panjang wali murid [4], [7].

Hasil kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada literatur manajemen seni serta kontribusi praktis bagi tata kelola organisasi kreatif lokal [2], [5].

II. METODE

A. Desain Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif tunggal (*descriptive single-case study design*). Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memahami, memetakan, serta menafsirkan secara mendalam fenomena praktik manajemen pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*) pada konteks kehidupan nyata (*real-life context*) yang spesifik. Studi kasus diposisikan sebagai strategi metodologis yang adaptif dalam membedah bagaimana sebuah organisasi seni pertunjukan independen menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai (*value creation*) di tengah persaingan industri kreatif lokal. Sembrani Art Community di Kabupaten Sidoarjo diposisikan sebagai unit analisis tunggal yang unik (*unique case*). Penelitian ini tidak bertujuan melakukan generalisasi statistik, melainkan

menghasilkan generalisasi analitis (*analytical generalization*) berupa model kerangka kerja pemasaran komunitas yang dapat dirujuk oleh entitas seni pertunjukan sejenis.

B. Subjek Penelitian dan Teknik Sampling

Penentuan subjek atau informan penelitian dilakukan secara sengaja menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini diterapkan untuk menjamin bahwa informan yang terpilih memiliki kapasitas, kedalaman informasi, rekam jejak pengalaman, serta relevansi langsung dengan fokus kajian strategi pemasaran. Penelitian ini melibatkan 8 informan kunci yang dikelompokkan ke dalam empat kategori pemangku kepentingan: wali murid senior, pengurus lembaga kesenian daerah, akademisi/pekerja seni senior, dan praktisi pemasaran.

Tabel 1. Matriks Profil dan Kode Informan Penelitian

No	Nama Informan	Peran Informan	Kode Informan
1	Ribut Wijoto	Ketua Dewan Kesenian Sidoarjo	RW
2	Dr. Drs. Arif Rofiq, M.Si.	Akademisi / Seniman Tari Senior Jawa Timur	AR
3	Mathew Tony Setiawan	Senior Marketing Manager Perusahaan Manufaktur Surabaya	MT
4	Ibu Nurul	Wali Murid Senior	WM 1
5	Ibu Rahma	Wali Murid Senior	WM 2
6	Ibu Ana Sukriyah	Wali Murid Senior	WM 3
7	Ibu Suharyati	Wali Murid Senior	WM 4
8	Ibu Titik	Wali Murid Senior	WM 5

Kriteria inklusi (*inclusion criteria*) bagi wali murid mencakup: (a) memiliki putra-putri yang terdaftar dan aktif berproses di Sembrani Art Community sekurang-kurangnya selama 5 tahun; (b) anak terikat aktif dalam pementasan besar maupun festival bertingkat daerah/nasional; serta (c) aktif mengakses dan berinteraksi dengan media sosial resmi sanggar.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan secara komprehensif melalui tiga teknik utama:

- Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*): Dilakukan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur kepada 8 informan kunci. Wawancara difokuskan pada eksplorasi lima dimensi utama: motivasi pemilihan merek, persepsi nilai biaya, kontribusi *digital trust*, efektivitas *word-of-mouth* (WoM), serta dampak transformatif layanan terhadap loyalitas.
- Observasi Digital Partisipatif: Mengingat signifikansi variabel *digital trust*, observasi partisipatif secara daring dilakukan terhadap etalase media sosial resmi sanggar (Instagram, TikTok, dan Facebook). Langkah ini bertujuan memvalidasi keselarasan antara representasi visual di ruang siber dengan fakta operasional di studio latihan.
- Studi Dokumentasi dan Catatan Lapangan (*Field Notes*): Dokumen manajerial, brosur kegiatan, foto pementasan, serta catatan non-verbal selama interaksi wawancara dihimpun untuk memperkuat konteks analisis.

D. Prosedur Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode Analisis Tematik (*Thematic Analysis*) berdasarkan kerangka kerja Braun & Clarke. Tahapan analisis dilaksanakan melalui enam fase sistematis:

Tabel 2. Tahapan Analisis Tematik (Braun & Clarke)

No	Tahapan Analisis	Aktivitas Utama / Keterangan
1	Familiarisasi Data	Membaca dan menelaah transkrip wawancara secara berulang untuk memahami konteks narasi.
2	Pembentukan Kode	Mengidentifikasi dan memberi label (<i>coding</i>) pada fragmen data yang relevan.
3	Pencarian Tema	Mengelompokkan kode-kode sejenis ke dalam calon tema berbasis dimensi penelitian.

4	Tinjauan Tema	Memeriksa dan merevisi keselarasan calon tema terhadap keseluruhan data lapangan.
5	Pendefinisian Tema	Merumuskan nama resmi dan esensi konseptual dari setiap tema akhir.
6	Penulisan Laporan	Mengintegrasikan narasi temuan dengan teori dan kutipan langsung informan.

E. Keabsahan Data dan Etika Penelitian

Guna menjamin bahwa data yang diperoleh akurat, memiliki derajat kepercayaan tinggi, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, peneliti menerapkan empat langkah kontrol kualitas (*quality control*) dalam penelitian kualitatif ini:

1. **Uji Kepercayaan (*Credibility*)** Kredibilitas data dibangun melalui dua teknik utama: **Pengecekan Anggota (*Member Check*)**: Peneliti melakukan konfirmasi ulang atas temuan ringkasan transkrip wawancara kepada informan kunci (wali murid, budayawan, dan praktisi) untuk memastikan bahwa makna dan maksud narasi yang dicatat telah sesuai dengan fakta yang disajikan oleh narasumber. **Triangulasi Sumber dan Metode**: Peneliti menyilangkan data dari berbagai sudut pandang informan yang berbeda (lintas entitas wali murid, pengamat seni, serta praktisi pemasaran) dan mencocokkannya dengan hasil observasi partisipatif pada etalase digital media sosial serta dokumen manajerial sanggar.
2. **Keteralihan (*Transferability*)** : Peneliti menyajikan penjelasan konteks secara tebal dan terperinci (*thick description*) mengenai dinamika operasional, tata kelola, serta karakteristik ekosistem Sembrani Art Community. Meskipun riset kualitatif ini tidak bertujuan melakukan generalisasi statistik, deskripsi mendalam ini memungkinkan model dan kerangka kerja strategi pemasaran berbasis komunitas ini dipahami, dicontoh, atau disesuaikan (*analytical generalization*) oleh pengelola sanggar tari maupun komunitas seni pertunjukan independen lainnya di daerah berbeda.
3. **Keandalan dan Kepastian Data (*Dependability & Confirmability*)** : Untuk membuktikan bahwa seluruh temuan murni bersumber dari fakta lapangan dan bebas dari bias atau asumsi subjektif peneliti, peneliti menyusun jejak rekam audit (*audit trail*) secara rapi. Jejak rekam ini mencakup pementasan rekaman audio wawancara mentah, transkrip verbatim, catatan lapangan, matriks pengodean (*coding table*), hingga penarikan tema akhir. Seluruh instrumen ini disimpan untuk memastikan proses analisis bersifat konsisten dan transparan.
4. **Etika Penelitian (*Research Ethics*)** Penelitian ini dilaksanakan dengan menjunjung tinggi norma serta kaidah etika akademis melalui penerapan persetujuan tindakan (*informed consent*). Sebelum proses pengumpulan data dimulai, seluruh informan diberikan penjelasan menyeluruh mengenai tujuan penelitian serta menyetujui lembar persetujuan secara sukarela tanpa adanya unsur paksaan. Selain itu seluruh data yang diperoleh semata-mata dialokasikan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dan analisis ilmiah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profesionalisme Tata Kelola sebagai Diferensiasi Utama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme tata kelola menjadi pilar diferensiasi utama yang memisahkan Sembrani Art Community dari mayoritas sanggar tari konvensional di Sidoarjo. Profesionalisme ini bersifat multidimensional, mencakup kejelasan struktur organisasi, kepastian jadwal latihan, kerapian administrasi, hingga kurikulum pembinaan yang terstruktur. Penilaian dari otoritas seni daerah (Informan RW) menggarisbawahi bahwa mayoritas sanggar tradisi masih terjebak pada tata kelola paguyuban informal yang berpusat pada satu figur (*figure centric*). Sembrani mengambil lompatan strategis dengan memadukan nilai tradisi dan manajemen organisasi modern guna memberikan jaminan keteraturan bagi masyarakat.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep bauran pemasaran jasa (*services marketing mix*), di mana elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* berfungsi mereduksi risiko keputusan konsumen. Dalam industri jasa seni yang tak berwujud (*intangible*), calon konsumen membutuhkan bukti fisik kualitatif. Sebagaimana dianalisis oleh praktisi pemasaran (Informan MT) dan akademisi seni (Informan AR), kejelasan sistem operasional, responsivitas pengurus, serta pendekatan pelatih yang bertindak sebagai "pamong" komunikatif berhasil mengonstruksi persepsi aman dan tepercaya sejak impresi awal.

B. Persepsi Nilai dan Kesepadanan Investasi Finansial

Evaluasi wali murid terhadap biaya iuran bulanan bertransformasi dari sekadar pertimbangan nominal menjadi penilaian persepsi nilai (*perceived value*). Meskipun pada tahap pra-pendaftaran wali murid (Informan WM1, WM5)

sempat melakukan komparasi biaya, keterlibatan aktif anak dalam ekosistem sanggar mengubah pandangan tersebut menjadi investasi bernilai (*value-for-money*). Fasilitas kostum panggung yang siap pakai, tambahan jam latihan gratis menjelang pementasan, serta kepastian panggung pertunjukan bergengsi menghasilkan nilai manfaat yang jauh melampaui pengorbanan finansial.

Kondisi ini memvalidasi teori *experiential value* dan *cultural economics*, di mana nilai jasa seni diukur dari eksklusivitas pengalaman, kebanggaan emosional, serta kepastian ruang apresiasi publik. Pengelolaan rantai nilai seni secara profesional ini terbukti memposisikan Sembrani pada segmen pasar yang mandiri serta membentengi organisasi dari persaingan harga (*price war*) dengan kompetitor sejenis.

C. Kepercayaan Digital (*Digital Trust*) Melalui Etalase Media Sosial

Platform media sosial resmi (Instagram, TikTok, dan Facebook) menjalankan fungsi strategis sebagai penyampai sinyal kualitas (*signaling theory*) yang mereduksi ketimpangan informasi (*information asymmetry*). Penelusuran rekam jejak digital oleh calon wali murid (Informan WM1, WM4) sebelum pendaftaran membuktikan bahwa konsistensi identitas visual berbasis warna kebanggaan kuning-hitam dan kerapian dokumentasi pertunjukan berhasil membangun otoritas merek (*brand authority*) serta *digital trust*.

Dalam corong pemasaran (*marketing funnel*), *digital trust* berfungsi sebagai titik temu awal (*touchpoint*) yang memicu ketertarikan calon konsumen. Sebagaimana ditekankan oleh praktisi (Informan MT) dan akademisi (Informan AR), representasi digital yang estetik wajib dibuktikan secara konsisten melalui kualitas pelayanan nyata di studio latihan untuk menjaga kredibilitas merek. Etalase digital Sembrani berhasil menjalankan tiga fungsi simultan: informatif, representatif, dan validatif.

D. Efektivitas Pemasaran Berbasis Komunitas Melalui *Word-of-Mouth* (WoM)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) pada Sembrani berkembang secara organik dari ikatan komunitas tanpa dorongan insentif finansial. Wali murid (Informan WM1, WM4) secara sukarela bertransformasi menjadi advokat merek organik (*organic brand advocate*) di lingkungan sekolah dan grup pertemanan. Penilaian praktisi pemasaran (Informan MT) mengidentifikasi tiga faktor pemicu utama fenomena ini:

- **Over Delivery:** Manfaat layanan yang diterima melebihi ekspektasi awal konsumen;
- **Parental Pride:** Kebutuhan psikologis orang tua untuk membagikan kebahagiaan atas prestasi panggung anak; serta
- **High Trust:** Keyakinan tinggi atas keamanan sosial dan reputasi sanggar saat memberikan rekomendasi. Pemasaran berbasis komunitas ini menjadi saluran konversi horizontal berbasis bukti sosial (*social proof*) yang efisien dalam menjamin regenerasi anggota baru secara berkelanjutan.

E. Kepuasan Layanan dan Dampak Transformatif Pembentuk Loyalitas

Kepuasan wali murid pada Sembrani Art Community bereskalasi dari pemenuhan fungsional menuju nilai transformatif (*transformative value*). Evaluasi utama orang tua (Informan WM3, WM4) berpusat pada dampak nyata pembinaan terhadap perubahan mentalitas, kedisiplinan, keberanian, dan tata krama anak yang semula pemalu hingga mampu berprestasi di panggung nasional seperti Taman Ismail Marzuki (TIM) Jakarta.

Proses transformasi karakter ini terjadi secara sistematis melalui tiga tahapan berkesenian (Informan AR): olah tubuh menuju olah rasa (pengendalian emosi), penyepuhan mental panggung (keberanian menghadapi apresiasi publik), serta etika kolaboratif (menurunkan ego dalam kelompok). Dampak transformatif yang dirasakan secara konsisten ini menciptakan keterikatan emosional mendalam dan tingkat hambatan beralih yang tinggi (*high switching cost*), yang mengukuhkan loyalitas jangka panjang wali murid terhadap Sembrani Art Community.

IV. SIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas pada Sembrani Art Community membuktikan bahwa kemandirian ekonomi entitas seni pertunjukan lokal dapat dicapai melalui penyelarasan antara profesionalisme tata kelola, penciptaan nilai, dan penguatan keterikatan emosional anggota. Keunggulan diferensiasi sanggar tidak hanya bersumber dari kualitas estetika pertunjukan di atas panggung, melainkan dari keteraturan sistem organisasi, kepastian pelayanan, serta transparansi komunikasi yang memberikan rasa aman bagi konsumen. Pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh wali murid dipersepsikan sepadan karena diimbangi oleh eksklusivitas pengalaman berkesenian dan kebanggaan emosional orang tua. Etalase media sosial yang dikelola secara konsisten dan profesional terbukti efektif membangun kepercayaan digital (*digital trust*) pada tahap pra-pendaftaran. Kepercayaan tersebut kemudian dikukuhkan oleh dampak transformatif berupa pembentukan karakter, kedisiplinan, dan

keberanian anak, yang menggerakkan wali murid untuk bertransformasi secara sukarela menjadi advokat merek organik (*organic brand advocate*) melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Sinergi dari seluruh dimensi ini berhasil membentuk ekosistem ekonomi kreatif lokal yang mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan tanpa mereduksi nilai-nilai luhur tradisi.

Penelitian ini juga memberikan implikasi teoretis yang memperluas pemahaman mengenai pemasaran berbasis komunitas pada sektor seni pertunjukan lokal, di mana interaksi antara organisasi, anggota, wali murid, dan lingkungan sosial saling terintegrasi membentuk keterkaitan erat antara profesionalisme, penciptaan nilai, digital trust, word-of-mouth, serta loyalitas pelanggan. Secara konseptual, temuan ini memperkuat Signaling Theory dalam industri jasa seni yang tak berwujud (*intangible*), yang memperlihatkan bagaimana calon konsumen membaca sinyal profesionalisme dan identitas digital pra-layanan, sekaligus menegaskan peran ganda anggota komunitas yang bertransformasi dari konsumen pasif menjadi advokat merek organik. Secara praktis, riset ini menekankan pentingnya bagi Sembrani Art Community untuk secara konsisten mempertahankan profesionalisme tata kelola, keandalan branding digital yang otentik, serta kedalaman experiential value pada setiap titik layanan. Sebagai langkah strategis, sanggar disarankan untuk memperkuat penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*) melalui pelibatan aktif wali murid dalam forum dialog dan kepanitiaan pendukung, mengoptimalkan digital experience berbasis konten portofolio yang interaktif, serta menjaga kualitas interaksi interpersonal antara pelatih, peserta, dan orang tua melalui evaluasi berkala. Sebagai penyempurna, agenda penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan kajian berbasis kuantitatif guna menguji hubungan kausal antar-variabel maupun melakukan studi komparatif lintas sanggar di Jawa Timur guna memperluas generalisasi kerangka kerja pemasaran berbasis komunitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada jajaran pengurus, pelatih, serta seluruh keluarga besar dan wali murid Sembrani Art Community atas dedikasi, dukungan operasional, akses data, dan kepercayaan penuh yang diberikan selama ini; pimpinan dan jajaran Dewan Kesenian Sidoarjo (Dekesda) serta para pakar, akademisi, dan praktisi pemasaran atas sumbangsih pemikiran kritis dan kemitraan strategis selama pelaksanaan penelitian; serta istri tercinta (Arina Rizky Palupi) dan buah hati tersayang (Rakuti Rinonce Renjana) atas doa tulus, kasih sayang, kesabaran, dan dorongan semangat yang tiada henti dalam mendampingi setiap langkah perjalanan studi penulis.

REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2021.
- [2] F. Colbert and Y. St-James, *Arts Marketing: A Practical Guide*, 5th ed. London, U.K.: Routledge, 2020.
- [3] B. J. Pine and J. H. Gilmore, *The Experience Economy: Competing for Time, Attention, and Money*. Boston, MA: Harvard Business Press, 2020.
- [4] A. Wilson, V. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th European ed. Berkshire, U.K.: McGraw-Hill, 2021.
- [5] D. Throsby, *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press, 2021.
- [6] J. A. Smith, "Signaling theory and digital trust in the arts market: How visual representation shapes consumer confidence," *Arts and the Market*, vol. 12.
- [7] M. Hasan and M. Rahman, "Community-based marketing and brand tribalism in performing arts: A study of customer engagement," *International Journal of Arts Management*, vol. 26.
- [8] R. Tajvidi and A. Karami, "The effect of social media marketing on brand trust and customer loyalty in creative service industries," *Computers in Human Behavior*, vol. 115.
- [9] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 7th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2023.
- [10] V. Braun and V. Clarke, *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London, U.K.: SAGE Publications, 2022.
- [11] H. G. Ridder, "Methods in case study research: Approaches, concepts, and applications," *Journal of Business Economics*, vol. 91.
- [12] M. Hennink and B. N. Kaiser, "Sample size for qualitative research," *Nature Human Behaviour*, vol. 6.
- [13] L. S. Nowell, J. M. Norris, D. E. White, and N. J. Moules, "Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria," *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 16, 2021.
- [14] V. Kumar and G. Polat, "Strategic market-driving and its impact on brand selection in creative industries," *Journal of Strategic Marketing*, 2023.

- [15] A. M. Muniz and T. C. O'Guinn, "Brand community and consumer advocacy: Social bonding in local creative organizations," *Journal of Consumer Research*, vol. 48, no. 2, 2021.
- [16] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.