

TRANSKRIP WAWANCARA PENELITIAN KUALITATIF

Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas (Community-Based Marketing) Sembrani Art Community Sidoarjo

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas (Community-Based Marketing) Sembrani Art Community Sidoarjo

Metode Data : Wawancara Mendalam (In-depth Interview) & Triangulasi Sumber Data Kualitatif

Peneliti : Tim Peneliti Manajemen Kebudayaan & Pemasaran Komunitas

Jumlah Informan : 8 Orang Informan (3 Informan Expert/Ahli & 5 Informan Wali Murid)

DAFTAR INFORMAN PENELITIAN

No	Nama Informan	Peran / Jabatan / Profil Informan	Kode Informan
1	Ribut Wijoto, S.S	Sastrawan, Pengamat Seni Budaya Jatim & Ketua Dewan Kesenian Sidoarjo	RW / RB
2	Dr. Drs. Arif Rofiq, M.Si.	Akademisi / Seniman Tari Senior Jawa Timur (Pamong, Seni Pertunjukan, Pedagogi Seni)	AR
3	Mathew Tony Setiawan	Senior Marketing Manager Perusahaan Manufaktur Surabaya (Praktisi Marketing & Sales)	MT
4	Ibu Nurul	Wali Murid Senior	WM-01
5	Ibu Rahma	Wali Murid Senior	WM-02
6	Ibu Ana Sukriyah	Wali Murid Senior	WM-03
7	Ibu Suharyati	Wali Murid Senior	WM-04
8	Ibu Titik	Wali Murid Senior	WM-05

BAGIAN I: INFORMAN EXPERT - KELEMBAGAAN DAN EKOSISTEM SENI

Nama Informan : Ribut Wijoto

Kode Informan : RW

Peran / Jabatan : Sastrawan, Pengamat Seni Budaya Jawa Timur, & Ketua Dewan Kesenian Sidoarjo

Materi Kajian : Kelembagaan Kesenian, Tatakelola Sanggar, dan Ekosistem Kebudayaan Daerah

1. Peneliti: "Bagaimana Pak Ribut melihat dinamika dan ekosistem sanggar tari tradisi di Jawa Timur saat ini, khususnya di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya?"

Ribut Wijoto (RW):

"Kalau kita bicara ekosistem sanggar tari di Jawa Timur hari ini, tantangannya itu sangat kompleks ya. Di satu sisi, kita berhadapan dengan arus modernisasi dan disrupsi digital yang bikin anak-anak muda makin jauh dari akar budayanya. Tapi di sisi lain, sanggar-sanggar lokal ini sebenarnya punya potensi luar biasa sebagai benteng pertahanan karakter budaya."

Nah, persoalan klasik mayoritas sanggar itu biasanya ada di tata kelola atau manajemen. Kebanyakan masih berjalan secara tradisional, sekadar 'sanggar les tari biasa' yang mengandalkan ikatan emosional seadanya tanpa ada perencanaan jangka panjang. Banyak yang hebat secara teknis koreografi, tapi gagap ketika berbicara mengenai keberlanjutan organisasi, regenerasi penari, apalagi strategi pemasaran yang terstruktur."

2. Peneliti: "Menurut Anda, apa yang membedakan komunitas atau sanggar seni yang dikelola secara profesional dengan sanggar yang hanya berorientasi pada kegiatan latihan biasa?"

Ribut Wijoto (RW):

"Iki pertanyaan sing menarik banget. Kalau kita lihat peta sanggar tari di Jawa Timur secara umum, kelemahan mendasar dari mayoritas sanggar tradisi kita itu ada pada ketiadaan sistem manajemen yang presisi. Banyak sanggar itu hidupnya masih bersifat paguyuban konvensional, asal ada pelatih, ada tempat, ada anak datang latihan, ya jalan. Pengelolaannya sangat bergantung pada satu sosok (figure-centric), tidak punya kurikulum yang terukur, dan tidak memikirkan aspek komunikasi publik."

Masyarakat modern, terutama para orang tua muda era sekarang, itu butuh kepastian dan keteraturan. Mereka tidak mau menitipkan anaknya di sanggar yang jadwalnya tidak pasti atau manajemennya serba 'seadanya'. Profesionalisme itu hadir ketika sanggar mampu mengemas seni tradisi dengan tata kelola organisasi modern: ada struktur yang jelas, kepastian jadwal, hingga standar operasional pementasan yang teratur. Profesionalisme ini memberi rasa aman bagi publik."

3. Peneliti: "Sebagai Ketua Dewan Kesenian Sidoarjo dan budayawan, bagaimana sudut pandang Mas Ribut terhadap posisi Sembrani Art Community dalam ekosistem kesenian daerah?"

Ribut Wijoto (RW):

"Sembrani ini fenomena yang sangat menarik di Sidoarjo. Saya melihat Sembrani tidak hanya memosisikan diri sebagai tempat kursus menari, tapi berhasil membangun identitas kebudayaan yang kuat. Mereka berani tampil beda dengan penjenamaan yang sangat konsisten pada standar sajian pementasannya."

Yang paling menonjol itu keberanian Sembrani membawa karya-karya tari lokal berbasis riset sejarah Sidoarjo, seperti Tari Medang Kahuripan atau Buri Bandeng. Ini langkah kebudayaan yang cerdas. Mereka berhasil mengawinkan nilai adiluhung tradisi dengan selera zaman. Penonton dan wali murid tidak hanya melihat tarian yang indah, tapi ada kebanggaan identitas lokal yang ditanamkan di situ."

Dari kacamata kami di Dewan Kesenian Sidoarjo, Sembrani ini contoh komunitas yang berhasil mengawinkan tradisi dengan gaya manajemen modern. Konsistensi visual, pengelolaan acara, sampai cara mereka memanfaatkan media sosial untuk jangkauan anak muda itu rapi sekali. Jarang ada sanggar lokal yang segigih itu menggarap aspek manajemen dan publikasinya. Di ekosistem Sidoarjo, posisi Sembrani sangat strategis. Mereka jadi motor regenerasi yang bikin seni tradisi kelihatan keren dan relevan di mata anak muda. Sembrani ini bukan sekadar tempat kursus tari, tapi aset budaya Sidoarjo yang bikin daerah kita punya posisi tawar di kancah yang lebih luas."

4. Peneliti: "Penelitian ini mengangkat tema Pemasaran Berbasis Komunitas (Community-Based Marketing). Bagaimana Mas Ribut melihat efektivitas pendekatan ini pada sanggar seni seperti Sembrani?"

Ribut Wijoto (RW):

"Seni pertunjukan itu pada hakekatnya adalah kerja komunal, kerja kebudayaan. Jadi kalau pemasarannya menggunakan pendekatan komunitas, itu sangat tepat dan rasional. Di Sembrani, komunitas wali murid itu bukan sekadar konsumen yang bayar iuran bulanan, tapi diposisikan sebagai subjek atau 'kemitraan sosial'.

Ketika orang tua melihat anak-anak mereka diproses secara bermartabat, diajari etika unggah-ungguh, diberi ruang panggung yang representatif dari tingkat daerah hingga panggung nasional seperti Taman Ismail Marzuki, di situlah terjadi yang namanya ikatan emosional mendalam. Wali murid ini secara otomatis bertransformasi menjadi advokat atau 'duta budaya' bagi sanggar. Mereka bercerita dari mulut ke mulut dengan rasa bangga yang murni, tanpa perlu disuruh. Pemasaran organik berbasis komunitas seperti inilah yang paling ampuh dan tahan banting di dunia seni."

BAGIAN II: INFORMAN EXPERT - AKADEMISI DAN SENIMAN TARI SENIOR

Nama Informan : Dr. Drs. Arif Rofiq, M.Si.

Kode Informan : AR

Peran / Jabatan : Akademisi, Koreografer, & Seniman Tari Senior Jawa Timur

Materi Kajian : Pedagogi Seni Tari, Karakter Pelatih (Pamong), dan Transformatif Tubuh-Rasa Penari

1. Peneliti: "Menurut Pak Arif, aspek apa saja yang sebenarnya menentukan kualitas layanan dan pengalaman peserta dalam sebuah sanggar atau komunitas seni tari?"

Dr. Drs. Arif Rofiq, M.Si. (AR):

"Sebagai pekerja seni yang bertahun-tahun berproses di lapangan dan akademisi, saya melihat kualitas sebuah sanggar itu tidak bisa cuma diukur dari bagusya tarian di panggung saat pentas. Ada aspek pelayanan dan experience peserta yang jauh lebih luas.

Pertama, kejelasan kurikulum dan sistem pembinaan. Peserta atau anak didik itu perlu tahu arah berprosesnya ke mana, tingkatan materi yang dipelajari seperti apa. Kedua, kualitas ruang dan ekosistem latihannya. Apakah aman, kondusif, dan menghargai proses kreatif? Dan yang tidak kalah penting adalah kepastian panggung. Pengalaman berkesenian yang utuh itu terjadi ketika proses latihan yang panjang bermuara pada ruang apresiasi yang layak, tempat mereka bisa mempresentasikan karyanya dengan rasa bangga."

2. Peneliti: "Seberapa krusial peran pelatih yang memiliki karakter ramah, sabar, dan komunikatif (pamong) dalam membangun ikatan emosional anak dan orang tua?"

Dr. Drs. Arif Rofiq, M.Si. (AR):

"Peran instruktur atau pelatih itu sangat krusial, karena tari itu kan media olah rasa. Kalau proses transfer ilmunya dilakukan dengan cara yang kaku atau bahkan intimidatif, rasa dalam menari itu tidak akan pernah keluar. Pelatih yang ramah, sabar, dan punya pendekatan komunikatif itu ibarat 'pamong'. Mereka paham bahwa karakter setiap anak atau peserta itu beda-beda.

Karakter pelatih yang seperti ini bikin peserta merasa aman untuk bereksplorasi tanpa takut salah. Bagi orang tua, pendekatan komunikatif dari pelatih ini membangun keterikatan dan rasa percaya. Orang tua merasa tidak sekadar menitipkan anak untuk kursus biasa, tapi merawat tumbuh kembang anak bersama sanggar. Inilah yang bikin loyalitas mereka sangat kuat."

3. Peneliti: "Bisa Pak Arif jelaskan bagaimana proses transformasi diri pada anak yang belajar tari secara konsisten di sanggar seperti Sembrani?"

Dr. Drs. Arif Rofiq, M.Si. (AR):

"Duh, kalau bicara proses transformasi di dalam tari, ini sebetulnya inti dari ruh kesenian kita yang sering dilupakan sanggar-sanggar rekreasi biasa. Pengalaman saya puluhan tahun mengamati anak-anak dari mereka belum bisa opo-opo sampai jadi penari matang itu menunjukkan satu hal: tari itu proses pembedahan jiwa melalui olah tubuh.

Di zaman dulu, kita sering lihat anak masuk sanggar cuma diajari 'pokoknya geraknya begini, hitungannya begini'. Itu baru sebatas mekanis, belum transformatif. Nah, proses transformatif yang sejati itu terjadi lewat tiga tahapan rasa yang saya amati juga hidup di Sembrani:

Pertama, olah tubuh ke olah rasa. Anak belajar menahan emosi lewat kontrol napas, belajar ketepatan lewat irama, dan belajar kepekaan melalui gerak. Di situ tubuhnya tidak cuma bergerak, tetapi kesadarannya mulai terbentuk. Anak yang tadinya grusa-grusu atau hiperaktif, begitu bertemu dengan wiraga, wirama, dan wirasa, perilakunya di rumah bisa menjadi lebih tenang dan tertata.

Kedua, pendewasaan mental lewat ujian panggung. Selama puluhan tahun saya memegang pertunjukan, panggung itu adalah ruang pendewasaan yang paling jujur. Di ruang latihan mereka boleh salah, tetapi begitu berdiri di panggung, di hadapan penonton dan sorot lampu, anak diuji ketahanannya. Di Sembrani, anak-anak tidak cuma diberi panggung biasa, tetapi juga diterjunkan ke pementasan yang dikelola secara serius. Di situ terjadi proses penyepuhan mental. Anak yang tadinya penakut atau kurang percaya diri, setelah selesai pentas dan mendapat apresiasi penonton, muncul kesadaran bahwa ternyata dia mampu.

Ketiga, pembentukan etika dan empati kolaboratif. Menari kelompok itu tidak boleh ada yang merasa paling menonjol sendiri. Mereka belajar menyelaraskan tempo dengan teman, belajar tenggang rasa, dan belajar menurunkan ego. Ini transformasi etika yang luar biasa."

4. Peneliti: "Bagaimana Pak Arif memandang hubungan antara tampilan di media sosial (representasi digital) dengan kenyataan proses di studio latihan?"

Dr. Drs. Arif Rofiq, M.Si. (AR):

"Sekarang orang memang banyak mengenal sebuah komunitas dari apa yang mereka lihat di media sosial. Tetapi media sosial itu tetap hanya representasi. Yang paling penting adalah apakah apa yang ditampilkan itu sesuai dengan kenyataan proses di dalamnya. Kalau yang ditampilkan pembinaannya bagus, panggungnya bagus, komunikasinya bagus, kemudian ketika orang datang ternyata memang seperti itu, berarti ada konsistensi antara citra dengan pengalaman nyata.

Kepuasan layanan itu sifatnya utuh dari depan sampai belakang. Orang tua membutuhkan keterbukaan dan kerapian informasi. Di dalam ruang latihan, pelatih punya rasa pamong. Ketika masuk pementasan besar, anak-anak diperlakukan dengan sangat layak, kostum bersih, tata rias dipikirkan, alur *backstage* tertib. Orang tua yang melihat anaknya diperlakukan se hormat itu tentu akan merasa sangat bangga dan menjadi keluarga besar sanggar."

BAGIAN III: INFORMAN EXPERT - PRAKTISI MARKETING & SALES

Nama Informan : Mathew Tony Setiawan

Kode Informan : MT

Peran / Jabatan : Senior Marketing Manager Perusahaan Manufaktur Surabaya

Materi Kajian : Pemasaran Jasa, Bukti Fisik, Funnel Pemasaran, dan Organic Brand Advocacy

1. Peneliti: "Pak Mathew, sebagai praktisi marketing bisnis manufaktur dan jasa, bagaimana Anda melihat pola pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sanggar seni?"

Mathew Tony Setiawan (MT):

"Jujur ya, saya ini awam banget sama dunia seni. Saya tidak paham teknis tari, tidak mengerti mana gerak yang rumit atau mana koreografi yang tingkat tinggi. Tapi kalau dari kacamata *sales and marketing*, mau jual jasa tari, les musik, atau produk manufaktur, prinsip dasarnya sama.

Konsumen itu bayar untuk sesuatu yang di awal belum kelihatan hasilnya. Jadi, yang paling menentukan keputusan mereka adalah *trust* (kepercayaan) dan bukti fisik (*physical evidence*) yang kelihatan. Orang tua pas mau mendaftarkan anaknya itu kan membandingkan. Yang mereka lihat duluan bukan seberapa mahir gurunya menari, tapi seberapa profesional manajemennya. Respons adminnya cepat atau tidak? Penjelasanannya transparan tidak? Ruang latihannya rapi dan aman tidak? Kalau impresi pertamanya saja sudah berantakan, orang bakal ragu meskipun pelatihnya punya nama besar."

2. Peneliti: "Bagaimana Pak Mathew mengamati kemasan branding dan representasi media sosial Sembrani dari kacamata strategi pemasaran?"

Mathew Tony Setiawan (MT):

"Meskipun saya tidak mengerti seni, begitu saya lihat Sembrani, dari sudut pandang marketing saya langsung tahu: 'Anak-anak ini paham cara jualan.' Kekuatan utama mereka itu ada di kemasan dan pembentukan citra *branding*. Mereka punya identitas yang jelas, pilihan warnanya konsisten, logonya tegas, dan itu dipakai di mana-mana.

Di media sosial, mereka tidak cuma posting anak-anak lagi latihan acak-acakan, tapi menampilkan cerita (*storytelling*). Ada proses latihannya, foto panggung yang estetik, sampai liputan pas mereka tampil di luar kota atau ajang bergengsi. Itu bikin nilai sanggarnya kelihatan 'mahal' dan berkelas.

Prosesnya itu sebetulnya berbentuk corong (*marketing funnel*). Media sosial itu cuma umpan di paling atas supaya orang tahu dan tertarik. Medsos yang aktif, gambarnya bersih, dan visualnya enak dilihat itu bikin orang mikir, 'Wah, tempat ini niat dan terurus.' Tapi medsos itu cuma pintu masuk. Begitu mereka daftar dan merasakan kualitas layanan, di situlah ujian sebenarnya. Kalau pelatihnya ramah, anak-anaknya nyaman, dan orang tuanya dilayani dengan baik, mereka puas. Kepuasan ini yang menahan orang supaya tidak pindah ke sanggar lain."

3. Peneliti: "Banyak wali murid Sembrani yang merekomendasikan sanggar ini ke tetangga dan sekolah secara sukarela. Bagaimana kacamata bisnis menjelaskan fenomena ini?"

Mathew Tony Setiawan (MT):

"Nah, poin ini sangat menarik di dunia sales dan marketing! Di teori pemasaran modern, fenomena ibu-ibu wali murid yang sukarela merekomendasikan Sembrani ini namanya *Organic Brand Advocacy*. Mereka ini *brand advocate* paling ampuh, dan daya konversinya jauh lebih tinggi daripada kamu pasang iklan ratusan ribu di Instagram Ads atau billboard jalanan.

Kenapa orang mau merekomendasikan sesuatu secara sukarela tanpa dapat komisi? Ada 3 alasan mendasar dari pengalaman bisnis saya:

- 1. Layanan Melebihi Ekspektasi (Over Delivery):** Orang itu baru mau cerita ke orang lain kalau mereka merasa 'untung banyak' atau dapat sesuatu yang melebihi apa yang mereka bayar. Kalau anak cuma latihan tari biasa, orang tua paling cuma merasa 'ya wajar, kan sudah bayar'. Tapi begitu anak mereka diberi panggung festival besar, dirias cantik, dilatih pelatih berkelas, dan fotonya di-unggah dengan sangat estetik di media sosial, orang tua merasa '*Nilai yang Diterima > Biaya yang Dikeluarkan*'. Rasa puas berlebih inilah yang 'gatal' ingin diceritakan ke orang lain.
- 2. Kebanggaan Orang Tua (Parental Pride):** Ibu-ibu itu secara psikologis punya kebutuhan untuk membagikan kebahagiaan dan kebanggaan atas pencapaian anaknya. Saat anak mereka tampil anggun di panggung bergengsi bawa nama Sembrani, ada rasa bangga ketika mereka membagikan cerita itu ke tetangga atau di status WA. Sebetulnya mereka lagi bilang: 'Lihat nih, anakku berprestasi dan ada di lingkungan yang keren.' Rekomendasi itu lahir dari rasa bangga yang organik.
- 3. Kepercayaan Tinggi dan Risiko Sosial (High Trust):** Di dunia ibu-ibu, merekomendasikan sesuatu itu ada pertarungan reputasi. Mereka tidak akan berani menyuruh tetangga atau teman kantor daftar ke suatu tempat kalau mereka sendiri tidak yakin 100% tempat itu bagus. Karena Sembrani secara konsisten menjaga kualitas pembinaan, keamanan tempat, dan profesionalisme manajemennya, para ibu murid ini merasa aman secara sosial untuk merekomendasikan Sembrani."

TRANSKRIP WAWANCARA 5 INFORMAN WALI MURID

INFORMAN 1: Ibu Nurul (WM-01)

1. Peneliti (Brand Selection Factor):

"Selamat pagi Ibu Nurul. Ibu, kalau boleh cerita, dulu awal mulanya dari sekian banyak sanggar tari di Sidoarjo, faktor utama apa yang bikin Ibu mantap mendaftarkan putra/putrinya di Sembrani Art Community? Apakah karena impresi profesionalitas yang kelihatan dari luar?"

Ibu Nurul (WM-01):

"Wah, kalau ditanya awal mulanya itu sebetulnya ndak sengaja lho, Mas! Dulu pas anak saya masih TK kecil, saya itu nemani tetangga nonton pementasan tari di Pendopo Kabupaten Sidoarjo. Nah, pas rombongan anak-anak Sembrani ini naik panggung, mata saya langsung melotot. Sampean bayangkan ya, kostum anak-anaknya itu beda sendiri dibanding peserta lain—manglingi, kinclong, rapi, ndak ada yang bajunya kedodoran atau kucel. Penampilannya itu lho, anak-anaknya ndak ada yang ragu-ragu di panggung, kelihatannya pede dan luwes banget.

Pas selesai acara, saya langsung tanya ke panitia, 'Iku dari sanggar mana sih kok apik men?' Katanya Sembrani. Dari situ saya batin, iki sanggar ndak main-main. Terus pas saya datang langsung mau nanya-nanya, pengurusnya menyambut resmi, ada penjelasannya runtut, ndak cuma sekadar 'pokoknya bayar terus latihan'. Beda banget sama sanggar ecek-ecek atau tempat latihan yang sekadar kumpul-kumpul kampung. Di Sembrani dari awal sudah kelihatan ada sistemnya, resmi, dan sangat profesional. Ya dari situ saya langsung mantap daftar, ndak pakai lirik tempat lain lagi."

2. Peneliti (Perceived Value vs Pricing):

"Terkait dengan biaya iuran bulanan yang dikeluarkan, bagaimana Ibu Nurul menilai kesesuaiannya dengan kualitas pelayanan, fasilitas, dan kesempatan panggung yang didapatkan anak? Apakah nilai yang didapat sepadan?"

Ibu Nurul (WM-01):

"Jujur ya Mas, pas awal-awal daftar dulu saya sempat batin, 'Waduh, iurannya kok lumayan ya dibanding tempat les tari biasa di dekat rumah.' Tapi itu cuma di awal! Pas anak saya sudah mulai ikut proses dan diajak tampil di acara-acara besar, wah... pikiran itu langsung ilang babar blas!

Soalnya perlakuan ke anak-anak itu betul-betul diwongke (dimanusiakan). Kostum panggungnya ndak pernah disuruh cari sendiri atau sewa mahal-mahal luar, semua disiapkan rapi, bersih, tinggal pakai. Terus kalau mau ada pementasan, jam latihannya ditambah berkali-kali tapi ndak pernah dipunguti biaya latihan tambahan yang aneh-aneh.

Kalau dihitung-hitung secara finansial, fasilitas, panggung besar, dan perhatian yang didapat anak saya itu nilainya jauh melampaui uang iuran bulanan yang saya bayarkan. Rasanya kok malah kita yang untung banyak, Mas!"

3. Peneliti (Digital Trust):

"Sebelum atau selama mendaftarkan anak, apakah Ibu Nurul rajin memantau media sosial Sembrani? Sejauh mana tampilan di dunia digital itu meyakinkan Ibu mengenai keseriusan manajemen?"

Ibu Nurul (WM-01):

"Lha saya ini kan tiap hari ndak bisa lepas dari HP ya, Mas. Dari zaman anak saya belum bisa menari sampai sekarang sudah pinter, saya itu pinter-pinteran mantau Instagram-nya Sembrani. Informasi latihan tambahan, jadwal gladi bersih, sampai kiriman foto-foto pas pentas besar itu selalu rapi di-update.

Foto-fotonya itu lho, apik-apik banget, kelihatan niat ngedit dan ngambil gambarnya, kayak standar artis! Dari tampilan di medsos saja orang tua itu sudah bisa menilai kalau manajemennya ini dikelola sama orang-orang berpendidikan dan serius, bukan bisnis sampingan yang cuman buat isi waktu luang. Makanya saya makin percaya dan mantap."

4. Peneliti (Word-of-Mouth Effectiveness):

"Apakah Ibu pernah atau sering merekomendasikan Sembrani ke tetangga, teman, atau grup wali murid lain? Bagaimana biasanya cara Ibu menceritakannya?"

Ibu Nurul (WM-01):

"Halah Mas, semenjak anak saya ikut dan hasilnya kelihatan nyata, saya ini sudah kayak 'humas unpaid'-nya Sembrani di kampung! Tiap ada tetangga atau kawan wali murid di sekolah yang cerita bingung nyari kegiatan ekstra buat anaknya, langsung tak potong ceritanya: 'Wis gak usah bingung-bingung, gawaen nang Sembrani wae! Anakmu dibina tenanan di sana, ndak cuman dikon joget asal-asalan.'

Saya kalau ngomong gitu ya spontan, murni karena merasa puas dan bangga sendiri. NDak ada yang nyuruh, ndak dapet komisi juga, tapi karena kita ngerasain sendiri kebaikannya, ya seneng aja mbagikan ke orang lain."

5. Peneliti (Customer Satisfaction & Transformation):

"Elemen layanan apa di Sembrani yang paling bikin Ibu puas dan setia bertahan bertahun-tahun? Serta perubahan positif apa yang paling kelihatan pada anak?"

Ibu Nurul (WM-01):

"Yang bikin saya paling puas itu rasa kekeluargaannya tapi tetep profesional. Pengurusnya itu ngerumat (merawat) anak-anak ikhlas banget. Terus kalau perubahan di anak saya, duh... ketara banget, Mas. Dulu anaknya agak isyarat pemalu dan gampang grogi kalau ketemu orang baru. Sekarang sejak di Sembrani, walah... berani tampil di depan publik, ngomongnya tata, dan tubuhnya luwes tegap. Ndak pernah ada rasa nyesel sedikit pun mendaftarkan anak ke Sembrani."

INFORMAN 2: Ibu Rahma (WM-02)

1. Peneliti (Brand Selection Factor):

"Selamat siang Ibu Rahma. Sebagai orang tua muda, faktor utama apa yang membuat Ibu akhirnya memilih Sembrani Art Community untuk putri Ibu dibanding pilihan sanggar lainnya di Sidoarjo?"

Ibu Rahma (WM-02):

"Selamat siang, Mas. Jadi begini, karena anak saya ini kan perempuan ya, jujur pertimbangan utama saya saat mencari sanggar itu bukan sekadar tempat tari, tapi lingkungan yang aman, positif, dan terorganisir dengan baik. Saya sempat riset ke beberapa tempat di Sidoarjo. Kebanyakan sanggar itu pengelolaannya masih sangat kekeluargaan yang terlalu santai, jadwal suka berubah mendadak, tempat latihannya seadanya, dan ndak ada kejelasan arah pembinaannya.

Nah, pas saya pertama kali datang survei ke Sembrani, kesan pertamanya sangat profesional. Pengurusnya menyambut dengan sopan dan terstruktur. Penjelasananya runtut sekali, mulai dari standar seragam latihan, aturan kedisiplinan, sampai jenjang pembinaan anak dari tingkat dasar sampai persiapan pementasan. Ada rasa trust yang langsung terbangun. Saya merasa aman menitipkan anak saya di sini karena manajemennya jelas dan punya standar perlindungan yang baik untuk anak-anak."

2. Peneliti (Perceived Value vs Pricing):

"Bagaimana pandangan Ibu Rahma mengenai biaya investasi bulanan di Sembrani jika dibandingkan dengan value atau nilai pengalaman yang didapatkan oleh putri Ibu?"

Ibu Rahma (WM-02):

"Kalau dari kacamata saya, angkanya sangat reasonable dan sepadan ya. Kita kan tidak cuma bayar durasi jam latihan 2 jam per minggu. Yang kita dapatkan itu full pengalaman. Anak saya dilatih oleh pelatih yang kompeten, bukan sekadar pelatih cabutan. Lalu ketika ada event pementasan, pengorganisasian di lapangan sangat profesional, kostum, makeup, jadwal penataan panggung semuanya dihandle dengan rapi oleh tim pengurus tanpa merepotkan orang tua.

Eksklusivitas dan rasa bangga saat melihat anak kita tampil anggun di panggung berkelas itu menurut saya nilainya melampaui nominal iuran yang disetorkan tiap bulan. Jadi tidak ada rasa 'kemahalan' sama sekali."

3. Peneliti (Digital Trust):

"Apakah sebelum mendaftar Ibu Rahma sempat menelusuri etalase digital Sembrani seperti Instagram atau TikTok? Seberapa besar pengaruh tampilan digital tersebut terhadap keputusan Ibu?"

Ibu Rahma (WM-02):

"Oh pasti, Mas! Saya ini kan generasi yang apa-apa pasti stalk medsosnya dulu sebelum beli atau daftar jasa. Sebelum ke lokasi, saya cek Instagram dan TikTok Sembrani. Penataannya itu sangat estetik dan konsisten dan videonya dibuat dengan kualitas sinematik yang bagus.

Yang paling bikin saya kagum, narasinya di media sosial itu edukatif dan tidak asal konten. Mereka menampilkan story tentang proses latihan, kerja keras anak-anak, sampai balik panggung. Ini membuktikan kalau manajemennya melek digital dan betul-betul menjaga citra publiknya. Bagi saya calon wali murid, profesionalisme di ruang digital ini adalah cerminan dari profesionalisme di lapangan."

4. Peneliti (Word-of-Mouth Effectiveness):

"Apakah Ibu Rahma bersedia atau pernah merekomendasikan Sembrani kepada rekan-rekan sesama orang tua?"

Ibu Rahma (WM-02):

"Sering sekali, Mas. Kebetulan di lingkungan kawan kantor dan ibu-ibu muda sekolah anak saya, kalau ada yang menceritakan keinginan mendaftarkan anaknya ke kegiatan seni, pasti langsung saya referensikan ke Sembrani. Saya jelaskan ke mereka kalau di Sembrani itu tidak cuma diajari menari, tapi sistem pembinaannya teratur dan anak aman.

Saya berani merekomendasikan karena saya jamin mereka tidak akan kecewa. Ada rasa tanggung jawab sosial juga kan kalau kita merekomendasikan tempat ke teman, dan saya percaya penuh dengan kredibilitas Sembrani."

5. Peneliti (Customer Satisfaction & Transformation):

"Apa indikator kepuasan utama yang membuat Ibu Rahma tetap setia di Sembrani, dan perubahan apa yang paling menonjol pada anak?"

Ibu Rahma (WM-02):

"Indikator kepuasan utama saya ada pada keterbukaan komunikasi dan kerapian manajemen operasionalnya. Pengurusnya sangat responsif di grup WhatsApp, jadwal selalu pasti, tidak pernah ada pembatalan mendadak tanpa alasan jelas.

Sedangkan untuk perubahan anak, putri saya jadi jauh lebih disiplin dan memiliki gestur tubuh yang lebih anggun serta percaya diri. Kemampuan bersosialisasinya berkembang pesat karena terbiasa berinteraksi dalam tim tari yang kompak. Kepercayaan ini yang membuat saya tidak punya alasan untuk melirik sanggar lain."

INFORMAN 3: Ibu Ana Sukriyah (WM-03)

1. Peneliti (Brand Selection Factor):

"Selamat siang Ibu Ana. Anak Ibu kan sudah sangat lama bergabung di Sembrani, dari masih kecil sampai sekarang sudah kelas 3 SMA. Boleh diceritakan kembali faktor awal apa yang membuat Ibu bertahan dan mempercayakan sanggar ini dalam jangka panjang?"

Ibu Ana Sukriyah (WM-03):

"Aduh Mas, kalau mengingat masa-masa awal dulu rasa-rasanya saya ini mau menangis terharu. Dulu pas anak saya masih kecil imut-imut, alasannya sederhana: saya cari tempat yang tidak sekadar mengajar gerak, tapi ngerumat anak dengan kasih sayang. Dan ternyata di Sembrani ini tempatnya.

Yang membuat saya bertahan bertahun-tahun sampai anak saya SMA kelas 3 sekarang adalah konsistensi profesionalismenya. Biasanya sanggar lain kalau sudah makin lama kan pengurusnya makin kendor ya, tapi di Sembrani ini malah sebaliknya! Makin ke sini tata kelolanya makin modern, makin rapi, dan makin mengayomi. Tempat ini bukan lagi sekadar tempat kursus buat keluarga kami, tapi sudah seperti rumah kedua tempat anak saya dibentuk mentalnya."

2. Peneliti (Perceived Value vs Pricing):

"Bagaimana Ibu Ana menilai investasi biaya bulanan yang dikeluarkan selama bertahun-tahun ini jika dibandingkan dengan seluruh pengalaman dan layanan yang didapatkan?"

Ibu Ana Sukriyah (WM-03):

"Jujur dari hati yang paling dalam ya Mas, rasa-rasanya uang iuran bulanan yang saya bayarkan dari dulu sampai anak saya SMA ini ndak ada apa-apanya dibanding cara Sembrani menghargai dan melayani anak saya.

Setiap ada acara pementasan besar, mas-mas dan mbak-mbak pengurusnya itu ngopeni anak-anak kita seperti adiknya sendiri. Baju tari disiapkan bersih, riasan wajahnya dibuat cantik anggun, tidak pernah asal coret. Kita orang tua tinggal datang dan duduk manis dengan hati tenang tanpa perlu repot di balik panggung. Manfaat emosional dan pengalaman hidup anak saya itu nilainya tak terhingga, jauh melampaui materi yang kami keluarkan."

3. Peneliti (Digital Trust):

"Seiring berjalannya waktu, bagaimana Ibu Ana melihat perkembangan media sosial Sembrani dan dampaknya terhadap kepercayaan orang tua?"

Ibu Ana Sukriyah (WM-03):

"Meskipun saya ini ibu-ibu yang sudah sepuh, saya rajin mumpuni nengok Instagramnya Sembrani. Perkembangannya luar biasa! Dulu belum seaktif sekarang, tapi sekarang pengelolaannya profesional sekali.

Setiap momen pementasan atau panggung luar kota, dokumentasinya diunggah dengan sangat teratur. Ini membuat kami para orang tua merasa bangga luar biasa. Saat foto anak saya diunggah di feeds resmi Sembrani dengan tampilan yang sangat estetik, itu langsung saya pameran ke sanak saudara. Tampilan digital ini membuktikan kalau Sembrani terus bergerak maju mengikuti zaman."

4. Peneliti (Word-of-Mouth Effectiveness):

"Bagaimana pengalaman Ibu Ana dalam menceritakan atau merekomendasikan Sembrani kepada kerabat atau lingkungan sekitar?"

Ibu Ana Sukriyah (WM-03):

"Wah, kalau di keluarga besar dan tetangga, saya ini sudah terkenal paling gigih mempromosikan Sembrani! Tiap ada acara arisan keluarga atau kumpul RT, kalau ada yang nanya rahasia anak saya kok bisa berprestasi dan luwes, langsung tak jawab murni karena pembinaan di Sembrani.

Saya bercerita dengan air mata kebahagiaan karena merasakan sendiri bagaimana anak saya diproses dari nol sampai jadi sosok yang mandiri. Orang yang mendengar cerita saya biasanya langsung yakin karena melihat bukti nyatanya pada diri anak saya."

5. Peneliti (Customer Satisfaction & Transformation):

"Ibu Ana, perubahan karakter seperti apa yang paling membuat Ibu terharu pada perkembangan putra/putri Ibu selama berproses di Sembrani?"

Ibu Ana Sukriyah (WM-03):

"Nah, ini yang paling bikin saya sering mbrebes mili kalau cerita, Mas. Anak saya itu dulu pas masih kecil penakutnya luar biasa. Kalau ada tamu datang ke rumah saja ngumpet di balik pintu kamar, ndak berani sapa. Dulu daftarkan ke Sembrani cuma batin 'wis ben ada kegiatan'.

Tapi ya Allah... lewat proses latihan bertahun-tahun di Sembrani, perubahannya betul-betul merubah jiwa dan mental anak saya. Sekarang anak saya sudah kelas 3 SMA. Postur tubuhnya tegap luwes, tapi yang paling mahal itu kepercayaan dirinya! Anak yang dulunya penakut setengah mati itu, sekarang di sekolah sering ditunjuk jadi ketua organisasi, berani pimpin rapat, dan kalau bicara runtut bersikap sopan. Pas saya nonton dia berdiri paling depan di panggung megah Sembrani sambil tersenyum penuh percaya diri, saya meneteskan air mata di kursi penonton: 'Iki ta anakku sing dhisik penakut?' Sembrani tidak cuma mengajari menari, tapi betul-betul membentuk karakter anak saya jadi pemuda yang tangguh. NDak akan pernah saya lupakan seumur hidup."

INFORMAN 4: Ibu Suharyati (WM-04)

Profil/Karakter: Ibu Rumah Tangga Sederhana • **Gaya Bahasa:** Lugu, jujur, polos, sangat bangga atas pencapaian anak (tampil di panggung nasional/Taman Ismail Marzuki Jakarta & foto bersama pejabat daerah).

1. Peneliti (Brand Selection Factor):

"Selamat siang Ibu Suharyati. Boleh diceritakan faktor apa yang membuat Ibu mempercayakan anak Ibu yang saat ini duduk di kelas 2 SMP untuk dibina di Sembrani Art Community?"

Ibu Suharyati (WM-04):

"Selamat siang Mas. Lha saya ini kan orang biasa yang lugu ya Mas, ndak paham teori seni atau manajemen. Awal-awal daftarkan anak pas masih SD dulu ya sempat canggung dan minder. Tapi pas pertama datang ke Sembrani, penerimaan dari pengurusnya itu hangat sekali. Ndak ada yang dibeda-bedakan, mau anak pejabat atau anak orang biasa kayak saya, semua dilayani sama bahagianya.

Yang paling bikin saya mantap ya karena pendekatan pelatih-pelatihnya. Anak-anak SMP kan lagi masa-masanya agak labil ya, kadang gampang jenuh. Tapi pelatih di Sembrani kesabarannya luar biasa, ndak pernah bentak-bentak. Pelayananannya kekeluargaan tapi tetep disiplin. Itu yang bikin saya yakin Sembrani pilihan paling tepat."

2. Peneliti (Perceived Value vs Pricing):

"Bagaimana penilaian Ibu mengenai iuran bulanan di Sembrani dikaitkan dengan pengalaman panggung megah yang didapatkan oleh anak?"

Ibu Suharyati (WM-04):

"Aduh Mas, sepadan banget! Bahkan menurut saya murah sekali dibanding pengalaman luar biasa yang didapat anak saya. Bayangkan ya Mas, orang biasa kayak saya ini mana pernah mimpi punya anak bisa menari langsung di panggung berkelas di hadapan Bapak Bupati sama Ibu Gubernur! Bahkan kemarin itu anak saya bisa foto bareng sama Ibu Wakil Bupati!

Malah yang paling luar biasa, anak saya yang masih SMP itu diajak pementasan sampai ke Taman Ismail Marzuki (TIM) di Jakarta! Siapa yang menyangka anak kampung bisa injak panggung legendaris ibukota kalau bukan lewat Sembrani? Jadi kalau bicara iuran bulanan, itu ndak ada seujung kuku dibanding kebanggaan dan panggung berharga yang didapat anak saya."

3. Peneliti (Digital Trust):

"Apakah Ibu Suharyati memantau kegiatan anak melalui akun media sosial Sembrani, dan bagaimana tanggapan Ibu mengenai sajian digitalnya?"

Ibu Suharyati (WM-04):

"Oh jelas Mas! Saya ulek-ulek itu akun Instagram sama TikTok-nya Sembrani. Pas foto anak saya diposting di IG Sembrani pas pentas di Jakarta, langsung tak simpan, tak jadikan status WhatsApp, terus tak kirim ke semua grup keluarga! Semua saudara dan teman puji-puji: 'Wah, anakmu saiki dadi artis tarian nasional ya!' Dokumentasi profesional di media sosial itu bikin saya merasa dihargai dan bangga setengah mati."

4. Peneliti (Word-of-Mouth Effectiveness):

"Apakah Ibu Suharyati aktif merekomendasikan Sembrani kepada teman-teman wali murid atau tetangga?"

Ibu Suharyati (WM-04):

"Sering banget Mas! Setiap kali ada momen penerimaan kegiatan ekstrakurikuler di sekolah atau pas kumpul grup WA wali murid SMP, saya selalu aktif merekomendasikan Sembrani. Saya katakan ke mereka secara jujur:

'Kalau mau cari tempat yang tidak cuma ngajari menari tapi membentuk etika unggah-ungguh dan memberikan panggung nyata sampai Jakarta, ya Sembrani pilihan paling pas!' Saya ngomong begitu murni dari rasa syukur dan kepuasan pribadi."

5. Peneliti (Customer Satisfaction & Transformation):

"Perubahan positif apa yang paling nyata terasa pada perilaku dan karakter anak Ibu di rumah?"

Ibu Suharyati (WM-04):

"Dampaknya ketara banget, Mas! Anak SMP seumuran gitu kan biasanya lagi senang main HP atau kelayapan tidak jelas. Tapi semenjak aktif di Sembrani, pergaulannya terjaga banget di jalur positif. Anaknya jadi disiplin luar biasa kalau jadwal latihan jam empat, jam tiga sudah siap seragam Sembrani tanpa perlu disuruh.

Di rumah juga begitu, tata kramanya sama orang tua halus banget, paham etika. Perubahan mental jadi anak yang mandiri, bertanggung jawab, dan punya pengalaman panggung nasional ini hadiah terbesar buat saya. Nggak akan pernah saya berpindah ke sanggar lain."

INFORMAN 5: Ibu Titik (WM-05)

1. Peneliti (Brand Selection Factor):

"Selamat siang Ibu Titik. Sebagai orang tua yang aktif bekerja, faktor utama apa yang membuat Ibu menjatuhkan pilihan pada Sembrani Art Community untuk tempat pembinaan seni putra/putri Ibu?"

Ibu Titik (WM-05):

"Selamat siang, Mas. Bagi saya yang bekerja, pertimbangan paling utama adalah kepastian jadwal dan keteraturan manajemen. Saya nggak punya waktu untuk mengurus tempat les yang jadwalnya berubah-ubah secara mendadak tanpa koordinasi yang jelas.

Di Sembrani, sistem organisasinya sangat rapi dan tepat waktu. Kepastian jadwal latihan, kejelasan kurikulum, serta profesionalitas pengurusnya membuat saya merasa aman dan efisien. Saya tidak perlu membuang waktu untuk ketidakpastian. Kepastian tata kelola itulah faktor kunci kenapa saya memilih Sembrani."

2. Peneliti (Perceived Value vs Pricing):

"Bagaimana Ibu Titik menilai kalkulasi biaya iuran bulanan di Sembrani dibandingkan dengan output perkembangan anak?"

Ibu Titik (WM-05):

"Sangat pas di dompet dan rasanya adil secara rasional. Anak saya bukan cuma datang latihan terus pulang. Ada pengalaman tampil di event-event bergengsi, ada kegiatan festival, dan ada kesempatan belajar komunikasi serta membangun rasa percaya diri di depan publik.

Kalau anak saya cuma dapat latihan biasa satu jam lalu selesai, mungkin saya akan berpikir itu biasa saja. Tapi karena di Sembrani fasilitas dan ekosistem pengalamannya lengkap, biaya yang dikeluarkan itu sebanding—bahkan sangat menguntungkan dari sudut pandang investasi tumbuh kembang anak."

3. Peneliti (Digital Trust):

"Seberapa penting peran keterbukaan informasi di media sosial Sembrani bagi Ibu Titik dalam menilai kinerja manajemen?"

Ibu Titik (WM-05):

"Sangat penting. Bagi ibu bekerja, media sosial dan grup percakapan resmi adalah jendela utama untuk memantau aktivitas sanggar. Sembrani mengelola media sosialnya dengan sangat aktif, rapi, dan informatif.

Pengumuman kegiatan disampaikan jauh-jauh hari dengan flyer yang jelas dan profesional. Dokumentasi hasil pementasan diunggah secara berkala. Ini membuktikan bahwa sanggar ini dikelola dengan manajemen modern yang menghargai waktu dan kepercayaan konsumen."

4. Peneliti (Word-of-Mouth Effectiveness):

"Apakah Ibu Titik pernah merekomendasikan Sembrani kepada rekan kerja atau relasi bisnis lainnya?"

Ibu Titik (WM-05):

"Pernah beberapa kali kepada rekan kerja di kantor yang sedang mencari kegiatan positif untuk anak mereka. Saya sampaikan argumen rasional: di Sembrani pengelolaannya profesional, jadwalnya pasti, dan hasilnya nyata pada keberanian anak.

Rekomendasi dari saya selalu berbasis pada pengalaman nyata. Karena saya puas dengan keteraturannya, saya tidak ragu menyampaikan fakta tersebut kepada kawan-kawan."

5. Peneliti (Customer Satisfaction & Transformation):

"Elemen layanan apa yang paling menjaga loyalitas Ibu Titik, dan apa manfaat terbesar yang dirasakan anak?"

Ibu Titik (WM-05):

"Elemen kepuasan utama bagi saya adalah efisiensi, kejelasan komunikasi, dan komitmen pengurus dalam menjaga lingkungan pembinaan yang kondusif. Tidak ada drama atau ketidakjelasan operasional.

Sedangkan untuk anak saya, perubahan paling terasa adalah meningkatnya kemampuan manajemen waktu, ketahanan mental, dan keberanian berbicara di depan umum. Anak jadi lebih mandiri dan memiliki posture tubuh yang bagus. Selama kualitas tata kelola ini dipertahankan, kami akan tetap setia di Sembrani."