

**STRATEGI *SPECIAL EVENT* URBAN *SNEAKERS* SOCIETY
DALAM MEMBENTUK LOKAL *BRAND EXPERIENCE***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**VERILL NAUFAL AFRIZAL
1221003091**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasilkarya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Verill Naufal Afrizal

Nim : 1221003091

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Verill Naufal Afrizal
NIM : 1221003091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : “Strategi *Special Event* Urban *Sneakers* Society
Dalam Membentuk Lokal *Brand Experience*”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()

Penguji 1 : Jessica Carla, S.I.Kom., M.M. ()

Penguji 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si., ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Special Event Urban Sneakers Society dalam Membentuk Local Brand Experience” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi tidak terlepas dari dukungan, doa, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Muhammad Ilham dan Ibu Verawati Sumpawan**, selaku kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tidak ternilai selama penulis menjalani perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala kepercayaan dan kesabaran yang selalu diberikan kepada penulis. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu bentuk rasa terima kasih dan cinta kepada Bapak dan Ibu.
2. **Bapak Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.
3. **Bryan, Ryfarza, Gibrand, dan Satya**, yang telah menjadi teman seperjalanan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, canda tawa, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama. Kehadiran kalian menjadi salah satu bagian penting dalam perjalanan penulis hingga sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh

dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan special event, local brand experience, dan perkembangan brand lokal di Indonesia.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah hadir dan memberikan dukungan dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.

Jakarta, 13 Agustus 2026



Verill Naufal Afrizal

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Verill Naufal Afrizal
NIM : 1221003091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk, memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi *Special Event* Urban *Sneakers* Society Dalam Membentuk Lokal *Brand Experience*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusi ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih meida/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal 12 Agustus 2026



Yang menyatakan,
Verill Naufal Afrizal

Strategi *Special Event* Urban Sneakers Society Dalam Membentuk Lokal Brand
Experience

Verill Naufal Afrizal

ABSTRAK

Perkembangan *local brand* di Indonesia, khususnya pada industri *sneakers* dan *streetwear*, menunjukkan peningkatan yang signifikan. Namun, *local brand* masih menghadapi tantangan dalam membangun persepsi dan pengalaman positif di tengah dominasi brand internasional. Urban Sneakers Society (USS) hadir sebagai *special event* yang tidak hanya menjadi ruang transaksi, tetapi juga media komunikasi pemasaran yang mempertemukan *local brand*, komunitas, dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *special event* Urban Sneakers Society dalam membentuk *local brand experience*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pihak penyelenggara USS, perwakilan *local brand*, pengunjung, serta komunitas terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi USS dilakukan melalui *event concept & positioning*, *brand curation strategy*, *experience design*, *community activation*, dan *consumer interaction strategy*. Kelima strategi tersebut memberikan ruang bagi pengunjung untuk memperoleh pengalaman secara langsung melalui aktivitas event, interaksi dengan brand, serta keterlibatan komunitas. Berdasarkan persepsi informan, *local brand experience* terlihat melalui *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual experience*. Pengalaman tersebut juga menunjukkan tiga unsur lokalitas, yaitu *local identity*, *community connection*, dan *local pride*, yang dipersepsikan melalui karakter dan cerita *local brand*, interaksi dengan komunitas, serta rasa menghargai dan bangga terhadap kualitas dan perkembangan produk lokal Indonesia.

Kata Kunci: *special event*, Urban Sneakers Society, *local brand experience*, *event brand*, *local brand*.

*The Special Event Strategy of Urban Sneakers Society in Shaping Local Brand
Experience*

Verill Naufal Afrizal

ABSTRACT

The development of local brands in Indonesia, particularly within the sneakers and streetwear industry, has shown significant growth. However, local brands still face challenges in building positive perceptions and meaningful consumer experiences amid the dominance of international brands. Urban Sneakers Society (USS) serves as a special event that functions not only as a transaction platform but also as a marketing communication medium that brings together local brands, communities, and consumers. This study aims to analyze the special event strategy implemented by Urban Sneakers Society in shaping local brand experience. The research employed a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving USS organizers, local brand representatives, visitors, and related communities. The findings show that USS implements its strategy through event concept & positioning, brand curation strategy, experience design, community activation, and consumer interaction strategy. These five strategies provide visitors with opportunities to gain direct experiences through event activities, interactions with brands, and community involvement. Based on the informants' perceptions, local brand experience is reflected through sensory, affective, behavioral, and intellectual experience. The experience also reflects three elements of locality, namely local identity, community connection, and local pride, which are perceived through the character and stories of local brands, interactions with communities, and a sense of appreciation and pride in the quality and development of Indonesian local products.

Keywords: *Special event, Urban Sneakers Society, local brand experience, event brand, local brands.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan.....	11
2.1.1 <i>Special event</i>	11
2.1.2 <i>Local Brand Experience</i>	13
2.1.3 Unsur Lokalitas dalam <i>Local Brand Experience</i>	17
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3 Pernyataan Kebaharuan	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	34
3.2.1 Objek Penelitian.....	34
3.2.2 Subjek Penelitian	35
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.3.1	Sumber Data	36
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4	Teknik Analisis Data.....	40
3.5	Pengujian Keabsahan Data	44
3.6	Operasionalisasi Konsep.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	50
4.1.1	Profil <i>Urban Sneakers Society</i>	50
4.1.2	USS Yard Sale	51
4.1.3	Profil Informan Penelitian	53
4.2	Penyajian Data	58
4.2.1	Strategi Special Event USS.....	58
4.2.2	<i>Local Brand Experience</i> pada Pengunjung USS	63
4.2.3	Unsur Lokalitas dalam <i>Local Brand Experience</i>	67
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	71
4.3.1	Strategi Special Event USS dalam Membangun Local Brand Experience.....	72
4.3.2	Unsur Lokalitas dalam <i>Local Brand Experience</i>	78
4.3.3	Model Temuan Penelitian Strategi <i>Special Event</i> USS dalam Membentuk <i>Local Brand Experience</i>	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	87
5.3	Saran	88
5.3.1	Saran Teoritis	88
5.3.2	Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengalaman Peneliti di <i>booth</i> U.S.S	6
Gambar 1. 2 Pengalaman Peneliti di Lokalfest.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Informan Razif Ramadan	53
Gambar 4. 2 Informan Haris Ma'aruf Kurniawan	54
Gambar 4. 3 Informan Bryan William Timothy	55
Gambar 4. 4 Informan Mohammad Rayhan Gibrand	55
Gambar 4. 5 Informan Arya Sandya Wicaksana.....	56
Gambar 4. 6 Informan Roro Andi.....	56
Gambar 4. 7 Informan Maldini	57
Gambar 4. 8 Triangulator Nugraha Artha	57
Gambar 4. 9 Bagan Temuan Penelitian.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3. 1 Kategori Informan dan Jumlah Minimal.....	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep dan Kode Analisis	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Informan Internal USS Razif Ramadan.....	94
Lampiran 2 Informan Local Brand Haris Ma'ruf.....	100
Lampiran 3 Informan Pengunjung Bryan William Timothy Sinaga.....	107
Lampiran 4 Informan Pengunjung Mohammad Rayhan Gibrand.....	112
Lampiran 5 Informan Pengunjung Roro Andi	118
Lampiran 6 Informan Pengunjung Maldini.....	123
Lampiran 7 Informan Pengunjung Arya Sandya Wicaksana.....	128
Lampiran 8 Wawancara Triangulator Nugraha Artha	135