

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *event* kreatif di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan perubahan yang cukup besar. Sebelum tahun 2020, sebuah *event* kreatif seperti JakCloth, Brightspot Market, Wall of Fades, dan Urban *Sneakers* Society masih diposisikan sebagai *event* komunitas yang berdiri di jalur-jalur alternatif (Safitri & Noer, 2025; Setiawan et al., 2022). Setelah masa pandemi, *event-event* tersebut tidak hilang, melainkan kembali dengan format yang lebih besar, jumlah peserta yang lebih banyak, dan keterlibatan brand yang lebih serius. Dibandingkan dengan masa pra-pandemi yang didominasi oleh peserta kecil, *event* paska-pandemi menunjukkan peningkatan jumlah *booth*, variasi brand, dan jumlah pengunjung yang hadir secara fisik (Phoaroon et al., 2025; Safitri & Noer, 2025). Pola ini menandakan bahwa *event* kreatif telah bertransformasi dari sekadar kegiatan komunitas menjadi ruang pemasaran yang diakui oleh brand, baik lokal maupun internasional.

Data menunjukkan bahwa industri *sneakers* Indonesia tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Statista (2024), pasar alas kaki di Indonesia mencapai nilai sekitar USD 6,5 miliar pada tahun 2023, dengan segmen *sneakers* dan *sports footwear* menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan terbesar. Pertumbuhan ini seiring dengan meningkatnya jumlah *local brand* yang bergerak di sektor *sneakers* dan *streetwear*. Menurut data Kementerian Perindustrian (2024), jumlah merek alas kaki lokal yang terdaftar meningkat lebih dari 40% dalam kurun waktu 2020-2024, menunjukkan bahwa ekosistem *local brand* semakin matang dan kompetitif.

Urban Sneakers Society (USS) sebagai salah satu *special event* terkemuka di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sejalan dengan tren tersebut. Berdasarkan data internal USS (2025), edisi USS Yard Sale yang diadakan di Jakarta pada tahun 2024 mencatatkan lebih dari 15.000 pengunjung selama dua hari pelaksanaan, dengan melibatkan lebih dari 80 *local brand* dari berbagai kategori seperti *sneakers*, *apparel*, dan aksesoris *streetwear*. Jumlah ini meningkat

dibandingkan edisi-edisi sebelumnya yang rata-rata hanya mencatatkan 5.000-8.000 pengunjung dengan 40-50 *local brand*. Peningkatan jumlah pengunjung dan peserta ini menunjukkan bahwa USS tidak hanya menjadi ajang transaksi, tetapi juga semakin diakui sebagai ruang pengalaman dan pertemuan komunitas *sneakers* dan *streetwear* lokal.

Transformasi industri *event* tersebut beriringan dengan peningkatan jumlah *local brand* Indonesia, khususnya di sektor fashion, *sneakers*, dan *streetwear*. *Local brand* tidak lagi hanya tampil sebagai produk alternatif di pasar-pasar kecil, melainkan mulai membangun ekosistem bisnis yang lebih serius, mulai dari produksi, distribusi, hingga *brand identity* yang matang. Pada saat yang sama, brand internasional tetap menjadi pesaing utama yang telah memiliki reputasi lebih panjang, basis konsumen lebih besar, dan pengalaman pemasaran global yang lebih matang. Kondisi ini menciptakan persaingan di mana *local brand* tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun cara baru untuk memperkenalkan dirinya kepada konsumen.

Salah satu cara yang kemudian banyak digunakan *local brand* untuk memperkenalkan diri adalah dengan memanfaatkan *event* kreatif sebagai ruang promosi, aktivasi, dan pertemuan langsung dengan konsumen (Safitri & Noer, 2025; Setiawan et al., 2022). Pendekatan ini berangkat dari pemahaman bahwa konsumen, khususnya generasi muda berusia 18–35 tahun, tidak cukup hanya menerima pesan promosi melalui iklan atau konten digital. Konsumen pada kelompok ini cenderung ingin melihat, menyentuh, mencoba, dan menilai langsung kualitas produk yang ditawarkan (Phoaroon et al., 2025). Karena itulah, *event* kreatif menjadi salah satu titik pertemuan penting antara *local brand* dan konsumen yang selama ini lebih terbiasa dengan brand internasional.

Pergeseran perilaku konsumen terhadap *local brand* bukan terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses yang dimulai dari mencari tahu, mencoba, dan akhirnya percaya terhadap kualitas *local brand*. Proses ini sering kali berlangsung lebih cepat ketika konsumen berada di dalam *event* yang memperlihatkan *local brand* secara langsung. Kondisi ini kemudian memicu perubahan preferensi konsumen dari brand yang selama ini dipercaya menuju brand lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan, nilai, atau pengalaman yang dicari. Perubahan

preferensi ini tidak selalu terjadi karena ketidakpuasan terhadap brand lama, tetapi juga karena brand baru, dalam konteks ini *local brand*, berhasil membangun pengalaman yang membuat konsumen merasa lebih dekat, lebih dihargai, atau lebih terwakili ketika membeli.

Fenomena ini juga dapat dirasakan pada level pengalaman konsumen sehari-hari. Sebagai seseorang yang pernah hadir di *event* USS Yard Sale, pengalaman menunjukkan bahwa kunjungan ke *event* tersebut tidak berhenti pada pembelian produk. Pengalaman hadir di USS justru memicu bentuk keterlibatan tertentu yang tidak selalu muncul pada konsumsi produk biasa, seperti keinginan untuk menunggu edisi berikutnya, keaktifan mengikuti konten media sosial USS, keterlibatan dalam komunitas yang terbentuk di sekitar *event*, dan kesediaan merekomendasikan *event* tersebut kepada orang lain. Dari pengalaman serupa, perpindahan minat dari brand internasional menuju *local brand* juga mulai terjadi, bukan karena brand internasional kehilangan kualitasnya, tetapi karena *event* seperti USS berhasil memperlihatkan kualitas, cerita, dan identitas *local brand* secara langsung. Pergeseran preferensi konsumen ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi memilih berdasarkan label atau harga semata, tetapi mulai memilih berdasarkan pengalaman dan kedekatan emosional yang dibangun melalui *event*.

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. Berbeda dengan pameran dagang (*exhibition*) yang lebih berorientasi pada display produk, *pop-up market* yang fokus pada transaksi jangka pendek, atau *festival* yang menekankan hiburan massa, USS dirancang sebagai *event* yang menggabungkan kurasi ketat terhadap *local brand*, aktivasi komunitas, dan pengalaman konsumen dalam satu ekosistem *streetwear* yang terintegrasi. Sebagai *special event*, USS memiliki identitas, tema, dan tujuan spesifik yang membedakannya dari format *event* lainnya, yaitu membangun ekosistem yang mempertemukan *local brand*, komunitas *sneakers*, dan pengunjung dalam ruang pengalaman yang terkurasi.

Urban *Sneakers Society* menjadi menarik karena *event* ini tidak hanya menghadirkan *local brand* sebagai tenant. USS juga membangun suasana yang membuat pengunjung merasa berada dalam ekosistem *sneakers* dan *streetwear*. Di dalam *event* tersebut, pengunjung tidak hanya melihat produk, tetapi juga bertemu dengan komunitas, melihat kolaborasi, mengikuti tren, menyaksikan produk eksklusif, dan merasakan langsung atmosfer budaya urban. Karena itu, USS tidak cukup dipahami sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang mempertemukan brand, komunitas, pekerja *event*, dan pengunjung.

Dari sisi komunikasi pemasaran, *event* seperti USS penting karena mampu mempertemukan brand dan konsumen secara langsung. Berbeda dengan iklan atau media sosial yang lebih banyak menampilkan pesan secara visual, *event* membuat pengunjung bisa hadir, melihat, menyentuh, mencoba, bertanya, dan merasakan sendiri pengalaman yang dibangun oleh brand. (Setiawan et al., 2022) menjelaskan bahwa *event marketing* dapat dipahami sebagai komunikasi pemasaran berbasis *engagement*. Artinya, *event* bukan hanya alat promosi, tetapi juga media untuk membangun keterlibatan audiens melalui pengalaman dan interaksi.

Penelitian kualitatif Fadilah dan Safitri (2024) tentang Prambanan Jazz Festival 2023 menunjukkan bahwa strategi komunikasi brand dalam *event* dibangun melalui tahapan *pra-event*, pelaksanaan *event*, hingga *pasca-event*, dengan dukungan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Meskipun objeknya berbeda, penelitian tersebut relevan karena sama-sama menunjukkan bahwa *event* tidak hanya dilihat dari acara yang berlangsung, tetapi juga dari bagaimana penyelenggara membangun pesan, suasana, identitas, dan hubungan dengan audiens.

Selain itu, penelitian kualitatif Marta et al. (2024) mengenai manajemen *event* dalam penguatan branding Kota Sawahlunto juga memperlihatkan bahwa *event* dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat identitas dan citra. Dalam konteks penelitian ini, gagasan tersebut dapat digunakan untuk memahami bahwa *event* seperti USS juga dapat menjadi alat pembentuk identitas, bukan bagi kota, melainkan bagi ekosistem *local brand sneakers* dan *streetwear*.

USS dalam penelitian ini kemudian dapat dipahami sebagai *event brand*, yaitu *event* yang memiliki identitas, citra, asosiasi, dan daya tarik sendiri di mata

pengunjung. USS bukan sekadar tempat berkumpulnya tenant, tetapi sudah menjadi nama *event* yang melekat dengan *sneakers*, *streetwear*, komunitas, *exclusive drops*, kolaborasi, dan budaya urban. Citra USS sebagai *event* yang mengkurasi *local brand* dapat ikut mendukung cara pengunjung melihat brand yang hadir di dalamnya. Ketika sebuah brand tampil di *event* yang dianggap kredibel, brand tersebut bisa ikut memperoleh nilai tambahan di mata pengunjung.

Selain *event brand*, penelitian ini juga berfokus pada *local brand experience*. *Local brand experience* dalam penelitian ini dipahami sebagai pengalaman pengunjung terhadap *local brand* yang terbentuk melalui produk, suasana *event*, interaksi dengan brand, cerita produk, komunitas, dan pengalaman langsung di lokasi. Pengalaman tersebut tidak selalu bisa dijelaskan hanya melalui angka, karena setiap pengunjung dapat memiliki cerita, kesan, dan alasan yang berbeda ketika menilai sebuah *local brand*. Karena itu, pendekatan kualitatif menjadi tepat untuk penelitian ini.

Kajian mengenai pengalaman *event* juga menunjukkan bahwa *event* yang kuat tidak hanya bergantung pada isi acara, tetapi pada cara *event* membangun suasana yang membuat pengunjung merasa terlibat. Phoaroon et al. (2025) melalui systematic literature review tentang *immersive events* menjelaskan bahwa pengalaman *event* dapat terbentuk melalui desain ruang, atmosfer, teknologi, interaksi, dan keterlibatan audiens. Dalam konteks USS, pengalaman imersif dapat muncul dari banyak hal, seperti tata ruang, visual *booth*, musik, pencahayaan, antrean produk eksklusif, cara brand berinteraksi dengan pengunjung, serta suasana komunitas yang terbentuk selama *event* berlangsung.

Pengalaman terhadap *local brand* juga dapat dipahami melalui keterlibatan konsumen dengan brand. Mayasari dan Haryanto (2024) dalam penelitian kualitatif tentang local sustainable fashion brands menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat dibangun melalui identitas brand, nilai yang dibawa, konten, serta partisipasi audiens. Walaupun penelitian tersebut membahas Instagram, gagasannya tetap relevan dengan penelitian ini karena *local brand* pada dasarnya perlu membangun hubungan dengan konsumennya, baik secara digital maupun secara langsung dalam *event*.



Gambar 1. 1 Pengalaman Peneliti di *booth* U.S.S
(Sumber Instagram u.s.s)

Dengan melihat pengalaman peneliti sebagai konsumen dan sebagai SPB di *booth* Saff & Co, USS dapat dibaca sebagai ruang yang mempertemukan banyak kepentingan sekaligus. Bagi pengunjung, USS menjadi tempat untuk mencari produk, melihat tren, dan merasakan budaya *sneakers*. Bagi *local brand*, USS menjadi panggung untuk memperkenalkan kualitas, identitas, dan cerita brand. Bagi pekerja *booth*, USS menjadi ruang interaksi langsung dengan konsumen. Sementara bagi penyelenggara, USS menjadi *event* yang harus mampu menjaga citra, kurasi, dan pengalaman agar tetap menarik bagi audiensnya.



Gambar 1. 2 Pengalaman Peneliti di Lokalfest

(Sumber: Instagram Localfestid)

Meskipun kajian tentang *event marketing* dan *brand experience* sudah cukup berkembang, masih terdapat celah yang dapat diisi oleh penelitian ini. Penelitian tentang *event marketing* selama ini lebih banyak melihat *event* sebagai alat *activation* dan promosi, yaitu bagaimana *event* digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, atau mendorong penjualan (Safitri & Noer, 2025; Setiawan et al., 2022). Studi-studi tersebut cenderung melihat *event* sebagai instrumen pemasaran yang berdiri sendiri, terlepas dari bagaimana *event* tersebut membentuk pengalaman jangka panjang konsumen terhadap merek-merek yang hadir di dalamnya.

Sementara itu, penelitian tentang *brand experience* lebih banyak dilakukan dalam konteks *retail* konvensional, *e-commerce*, atau interaksi konsumen dengan merek melalui media digital (Alexander & Varley, 2025; Hu et al., 2025; Poorrezaei et al., 2023). Studi-studi tersebut membahas bagaimana konsumen mengalami merek melalui desain toko, interaksi dengan staf, antarmuka digital, atau konten media sosial. Namun, masih terbatas penelitian yang melihat bagaimana *event* fisik sebagai ruang pertemuan langsung antara merek dan konsumen dapat membentuk *brand experience*, khususnya dalam konteks *local brand* di Indonesia.

Secara lebih spesifik, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi penyelenggara *special event* membangun pengalaman terhadap *local brand* melalui interaksi fisik dan komunitas masih jarang ditemukan. Banyak penelitian membahas strategi *event* sebagai media komunikasi pemasaran (Safitri & Noer, 2025; Setiawan et al., 2022), banyak penelitian membahas pengalaman imersif dalam *event* (Phoaroon et al., 2025), dan banyak juga penelitian membahas pengalaman konsumen dalam konteks *retail* serta komunitas brand (Poorrezaei et al., 2023; Willis & Ozuem, 2025). Namun, penelitian yang menghubungkan ketiganya strategi *special event*, pengalaman konsumen di dalam *event*, dan pembentukan *local brand experience* masih terbatas, terutama dalam konteks *sneakers* dan *streetwear* di Indonesia.

Dengan demikian, gap akademis yang ingin diisi oleh penelitian ini bukan sekadar "belum banyak penelitian tentang USS", melainkan bahwa penelitian *event marketing* selama ini lebih banyak melihat *event* sebagai alat **activation** dan promosi yang bersifat jangka pendek, sementara masih terbatas penelitian yang melihat bagaimana *event* dapat membentuk *brand experience* terhadap *local brand* melalui interaksi fisik, keterlibatan komunitas, dan pengalaman langsung yang dirancang secara strategis oleh penyelenggara. Penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan menempatkan USS sebagai *special event* yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentuk pengalaman dan persepsi jangka panjang konsumen terhadap *local brand sneakers* dan *streetwear* Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena USS tidak hanya dapat dipahami sebagai *event* jual beli *sneakers* dan *streetwear*, tetapi

juga sebagai ruang komunikasi pemasaran yang membentuk pengalaman pengunjung terhadap *local brand*. Pengalaman peneliti sebagai konsumen dan pekerja *event* menunjukkan bahwa *local brand experience* tidak terbentuk hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari keseluruhan proses yang dirancang oleh penyelenggara, mulai dari riset, desain konsep, perencanaan, koordinasi pelaksanaan, hingga evaluasi *event*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi penyelenggara Urban Sneakers Society membangun *local brand experience* bagi pengunjung terhadap *local brand sneakers* dan *streetwear*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena tujuan utamanya bukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan untuk memahami proses, pengalaman, dan pemaknaan yang muncul di dalam ruang *event*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *Special event* yang diterapkan oleh penyelenggara USS Yard Sale dalam membangun *Local brand experience* bagi pengunjung terhadap *local brand*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi *Special event* yang diterapkan oleh penyelenggara USS Yard Sale dalam membangun *Local brand experience* bagi pengunjung terhadap *local brand*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, *special event*, *event brand*, dan *local brand experience*. Penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai bagaimana sebuah *event* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi atau tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang

yang membentuk pengalaman, persepsi, dan kedekatan antara konsumen dengan *local brand*.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *event* kreatif, *local brand*, komunitas *sneakers*, *streetwear*, serta pengalaman konsumen dalam ruang *event*. Melalui penelitian ini, konsep *local brand experience* dapat dipahami secara lebih kontekstual, terutama dalam melihat bagaimana pengalaman terhadap *local brand* terbentuk melalui suasana *event*, interaksi langsung, komunitas, dan komunikasi yang terjadi di dalam Urban *Sneakers* Society.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penyelenggara Urban *Sneakers* Society maupun penyelenggara *event* sejenis dalam merancang *special event* yang tidak hanya menarik secara visual dan ramai pengunjung, tetapi juga mampu membangun pengalaman yang kuat bagi audiens. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengelola kurasi brand, desain ruang, komunikasi visual, *booth experience*, aktivitas komunitas, dan interaksi langsung antara brand dengan pengunjung.

Bagi pelaku *local brand*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa *event* bukan hanya tempat untuk menjual produk, tetapi juga ruang untuk memperkenalkan identitas brand, menjelaskan kualitas produk, membangun kepercayaan, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Pengalaman peneliti sebagai konsumen dan sebagai Sales Promotion Boy di *booth Saff & Co* juga menunjukkan bahwa interaksi langsung di *event* dapat menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi pengunjung terhadap brand.

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mengembangkan pengalaman pribadi sebagai konsumen dan pekerja *event* menjadi kajian akademik yang lebih sistematis. Dengan demikian, pengalaman tersebut tidak hanya berhenti sebagai cerita pribadi, tetapi dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi *special event* berperan dalam membentuk *local brand experience*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep yang Relevan

2.1.1 *Special event*

Special event adalah kegiatan yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan pengalaman audiens di luar aktivitas pemasaran rutin. Goldblatt dan Goldblatt (2013) menjelaskan bahwa pengelolaan *special event* melewati lima tahapan, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Pada penelitian ini, *special event* dilihat sebagai implementasi dari *experience marketing* dalam bentuk *event* yang dirancang khusus oleh penyelenggara USS. Fokus pembahasan tidak meliputi *event management* secara umum, tetapi pada strategi yang digunakan untuk menciptakan *activation*, *experience*, dan *engagement* di dalam *event*.

Urban Sneakers Society perlu dipahami sebagai *special event*, bukan sekadar *exhibition*, *pop-up market*, atau *festival*, karena USS memiliki karakteristik yang membedakannya dari ketiganya. *Exhibition* atau pameran biasanya berfokus pada *display* produk dengan tujuan utama promosi dan penjualan, dengan interaksi yang terbatas antara peserta dan pengunjung. Sementara itu, *pop-up market* lebih bersifat temporer dengan penekanan pada transaksi jual-beli dan biasanya tidak memiliki kurasi yang ketat terhadap peserta. *Festival*, di sisi lain, lebih menekankan pada perayaan, hiburan, dan pengalaman kolektif yang melibatkan banyak elemen seperti pertunjukan musik, kuliner, dan atraksi budaya (Getz & Page, 2016).

USS berbeda dari ketiga format tersebut karena menggabungkan elemen kurasi yang ketat seperti *exhibition*, aktivitas komunitas dan interaksi sosial seperti *festival*, serta elemen transaksi seperti *pop-up market* dalam satu ruang yang dirancang secara khusus. USS memiliki karakteristik *special event* karena: (1) dirancang untuk tujuan spesifik, yaitu mempertemukan *local brand* dengan komunitas *sneakers* dan *streetwear* dalam ekosistem yang terkurasi; (2) memiliki tema dan identitas yang jelas yang membedakannya dari *event* sejenis; (3) terjadi dalam periode waktu terbatas dan tidak berulang secara reguler seperti pameran dagang biasa; (4) melibatkan pengalaman yang dirancang secara sengaja, bukan

sekadar ruang transaksi; dan (5) melibatkan elemen kebersamaan komunitas yang kuat (Goldblatt, 2013).

Komunitas dalam penyelenggaraan USS menjadi salah satu bagian dari strategi *special event* yang digunakan untuk mendekatkan pengunjung dengan event. Keberadaan komunitas *sneakers* dan *streetwear* menciptakan ruang interaksi berdasarkan kesamaan minat, sehingga pengunjung tidak hanya datang untuk melihat atau membeli produk, tetapi juga dapat berinteraksi dengan orang lain yang memiliki ketertarikan serupa. Melalui interaksi tersebut, pengunjung dapat merasa lebih dekat dengan suasana dan lingkungan yang dibangun USS.

Konsep ini memiliki keterkaitan dengan *brand community* yang dikemukakan Muniz dan O'Guinn (2001), yaitu kelompok sosial yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat, nilai, identitas, dan rasa memiliki. Dalam ekosistem USS, kesamaan tersebut terlihat melalui ketertarikan terhadap *sneakers*, *streetwear*, dan perkembangan *local brand*. Namun, komunitas tidak ditempatkan sebagai strategi yang berdiri sendiri dalam penelitian ini, melainkan sebagai salah satu unsur yang mendukung strategi *special event* USS dalam membangun keterhubungan antara event, pengunjung, dan brand yang berpartisipasi.

Keterlibatan tersebut juga berkaitan dengan konsep *community engagement*, yaitu keterlibatan anggota dalam aktivitas, interaksi, dan hubungan yang berlangsung di dalam komunitas (Brodie et al., 2011). Pada USS, keterlibatan komunitas dapat terlihat melalui partisipasi dalam aktivitas event, interaksi dengan brand dan pengunjung lain, serta pertukaran pengalaman selama acara berlangsung. Kehadiran komunitas dengan demikian membantu menciptakan suasana yang lebih dekat dan membuat pengunjung merasa menjadi bagian dari event, bukan hanya sebagai konsumen yang datang untuk melakukan transaksi.

Penelitian Willis dan Ozuem (2025) menunjukkan bahwa komunitas dapat membentuk pengalaman konsumen melalui partisipasi, identitas, resiprositas, dan keterlibatan sosial. Meskipun penelitian tersebut membahas komunitas *online* pada industri *luxury fashion*, temuannya dapat digunakan untuk memahami hubungan antara komunitas dan pengalaman konsumen. Pada USS, keterlibatan komunitas digunakan untuk memperkuat hubungan pengunjung dengan event melalui

interaksi sosial dan pengalaman bersama, yang kemudian mendukung terbentuknya pengalaman pengunjung terhadap *local brand*.

Dengan demikian, komunitas dipahami sebagai bagian dari strategi *special event* USS yang berfungsi mendekatkan pengunjung dengan event melalui kesamaan minat, interaksi, dan rasa keterhubungan. Strategi tersebut berjalan bersama dengan elemen lain seperti kurasi *local brand*, desain event, *brand activation*, dan interaksi langsung dengan brand. Perpaduan elemen tersebut menciptakan pengalaman yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga memberikan pengalaman sosial dan emosional bagi pengunjung.

Dengan demikian, USS dapat dipahami sebagai *special event* yang menggabungkan elemen *exhibition*, *pop-up market*, dan *community festival*, tetapi dengan fokus utama pada penciptaan pengalaman yang terkurasi dan bermakna bagi komunitas *sneakers* dan *streetwear* lokal Indonesia. Komunitas menjadi bagian dari strategi tersebut karena membantu USS membangun kedekatan pengunjung dengan event, sehingga keterlibatan yang terbentuk selama event dapat mendukung proses pengunjung dalam mengenal, berinteraksi, dan memperoleh pengalaman dengan *local brand* yang hadir di dalam USS.

2.1.2 Local Brand Experience

Local brand experience merupakan konsep yang digunakan untuk memahami pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan *local brand*, baik melalui produk, identitas merek, komunikasi, lingkungan, maupun hubungan yang terbentuk selama proses interaksi. Konsep ini dikembangkan dari pemikiran Brakus et al. (2009) mengenai *brand experience*, yang menjelaskan bahwa pengalaman terhadap brand terbentuk melalui *sensations*, *feelings*, *cognitions*, dan *behavioral responses* yang muncul sebagai respons terhadap berbagai stimuli yang berkaitan dengan brand. Stimuli tersebut dapat berupa desain, identitas, kemasan, komunikasi, maupun lingkungan tempat brand hadir. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk melihat pengalaman pengunjung terhadap *local brand* yang hadir dalam *Urban Sneakers Society* (USS).

Local brand sendiri merujuk pada brand yang dimiliki, dikembangkan, dan beroperasi dalam lingkup lokal atau nasional serta memiliki hubungan dengan karakter, budaya, dan kondisi pasar tempat brand tersebut berkembang. *Local brand*

tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga dapat membawa cerita, nilai, identitas, dan karakter yang berkaitan dengan lingkungan tempat brand tersebut tumbuh. Mayasari dan Haryanto (2024) menunjukkan bahwa *local brand* dapat membangun keterlibatan audiens melalui identitas, nilai, konten, serta partisipasi konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan *local brand* tidak hanya terbentuk melalui produk, tetapi juga melalui berbagai pengalaman dan makna yang menyertai keberadaan brand.

Dalam penelitian ini, *local brand experience* dipahami sebagai pengalaman pengunjung ketika berinteraksi dengan *local brand* Indonesia yang terbentuk melalui rangsangan inderawi, perasaan, tindakan, dan pemahaman yang diperoleh selama berada di USS. Pengalaman tersebut dapat muncul ketika pengunjung melihat desain produk dan *booth*, menyentuh material, mendengarkan musik, mencoba produk, berbicara dengan pihak brand, mengetahui cerita di balik produk, mengikuti aktivitas *event*, hingga berinteraksi dengan komunitas. Dengan demikian, pengalaman pengunjung tidak hanya berasal dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana *local brand* ditampilkan dan dialami secara langsung dalam lingkungan *event*.

Untuk membaca pengalaman tersebut, penelitian ini menggunakan empat dimensi *brand experience* dari Brakus et al. (2009), yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*. Keempat dimensi ini menjadi kerangka utama untuk melihat bentuk pengalaman pengunjung terhadap *local brand* selama mengikuti USS. Sementara itu, karakter sebagai *local brand* dipahami melalui unsur lokalitas yang memberikan pemaknaan terhadap pengalaman tersebut.

1. *Sensory Experience*

Sensory experience berkaitan dengan pengalaman inderawi yang muncul ketika pengunjung berinteraksi dengan *local brand*. Pengalaman tersebut dapat berasal dari tampilan visual, desain *booth*, warna, pencahayaan, musik, tata ruang, atmosfer, tekstur produk, maupun kesempatan untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung. Dalam USS, aspek sensorik menjadi pengalaman awal yang membantu pengunjung mengenali dan menilai *local brand*. Pengemasan produk yang menarik,

visual brand yang kuat, serta atmosfer *event* yang sesuai dengan karakter *sneakers* dan *streetwear* dapat memberikan kesan tertentu terhadap brand.

Phoaroon et al. (2025) menjelaskan bahwa pengalaman *event* dapat terbentuk melalui desain ruang, atmosfer, interaksi, teknologi, dan keterlibatan audiens. Pemikiran tersebut mendukung penggunaan dimensi *sensory experience* dalam penelitian ini karena pengalaman pengunjung terhadap *local brand* tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan visual tempat brand tersebut ditampilkan.

2. *Affective Experience*

Affective experience berkaitan dengan perasaan dan emosi yang muncul ketika pengunjung berinteraksi dengan *local brand*. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa senang, antusias, tertarik, kagum, bangga, maupun munculnya kedekatan emosional terhadap brand. Dalam USS, pengalaman afektif dapat terbentuk ketika pengunjung melihat *local brand* tampil secara profesional, menemukan produk yang sesuai dengan minatnya, memahami cerita brand, atau melihat perkembangan industri lokal yang semakin maju.

Pengalaman emosional tersebut dapat mendukung cara pengunjung memandang *local brand*. Ketika pengunjung memperoleh kesan positif dan merasa bangga terhadap produk lokal yang mereka temui, hubungan yang terbentuk tidak lagi hanya didasarkan pada fungsi produk. Pengalaman tersebut dapat berkembang menjadi perasaan positif terhadap brand dan produk lokal Indonesia.

3. *Behavioral Experience*

Behavioral experience berkaitan dengan tindakan yang dilakukan pengunjung setelah atau selama berinteraksi dengan *local brand*. Tindakan tersebut dapat berupa mencoba produk, membeli, bertanya kepada pihak brand, mengikuti aktivitas *event*, mengunjungi *booth*, berpartisipasi dalam kegiatan komunitas, hingga membagikan pengalaman melalui media sosial. Tindakan pengunjung menjadi bagian dari pengalaman karena *event* memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat secara langsung. Pengunjung tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi dapat melakukan aktivitas

yang berkaitan dengan brand. Foster et al. (2025) menunjukkan bahwa nilai dalam ruang *pop-up retail* dapat terbentuk melalui interaksi antara pengelola, pemilik brand, dan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan karakter USS sebagai ruang temporer yang mempertemukan berbagai pihak dalam pengalaman yang sama.

4. *Intellectual Experience*

Intellectual experience berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, dan proses berpikir yang muncul setelah pengunjung berinteraksi dengan *local brand*. Pengalaman ini dapat terbentuk ketika pengunjung mengetahui cerita brand, memahami filosofi desain, mengenal material yang digunakan, mengetahui proses produksi, atau memperoleh informasi mengenai perkembangan industri *sneakers* dan *streetwear* lokal.

Pengalaman intelektual dapat membuat pengunjung memahami bahwa sebuah *local brand* tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memiliki proses kreatif, identitas, dan nilai tertentu. Pengetahuan tersebut dapat mendukung penilaian pengunjung terhadap produk lokal. Pengunjung yang sebelumnya memiliki pandangan bahwa produk lokal hanya menjadi alternatif bagi brand internasional dapat memperoleh pemahaman baru setelah melihat kualitas, proses, dan identitas brand secara langsung.

Keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa *local brand experience* terbentuk melalui berbagai bentuk pengalaman yang saling berkaitan. Pengunjung terlebih dahulu menerima rangsangan melalui aspek visual dan inderawi, kemudian dapat merasakan emosi tertentu, melakukan tindakan, dan memperoleh pemahaman baru mengenai brand yang mereka temui. Dalam penelitian ini, keempat dimensi tersebut digunakan untuk melihat bagaimana strategi *special event* USS menghasilkan pengalaman pengunjung terhadap *local brand* yang hadir selama event.

Namun, pengalaman terhadap *local brand* tidak hanya dapat dijelaskan melalui empat dimensi pengalaman tersebut. Karakter sebagai brand lokal membuat pengalaman pengunjung juga dipengaruhi oleh unsur lokalitas yang melekat pada identitas brand, hubungan dengan komunitas, serta rasa bangga terhadap produk Indonesia. Karena itu, penelitian ini mengembangkan pembahasan *local brand*

experience melalui tiga unsur lokalitas, yaitu *local identity*, *community connection*, dan *local pride*.

2.1.3 Unsur Lokalitas dalam *Local Brand Experience*

Unsur lokalitas merupakan aspek yang membedakan *local brand experience* dari pengalaman terhadap brand secara umum. Pengalaman pengunjung terhadap *local brand* tidak hanya berkaitan dengan apa yang mereka lihat, rasakan, lakukan, dan pahami ketika berinteraksi dengan brand, tetapi juga berkaitan dengan makna lokal yang melekat pada brand tersebut. Mayasari dan Haryanto (2024) menunjukkan bahwa *local brand* dapat membangun keterlibatan konsumen melalui identitas, nilai, serta partisipasi audiens. Berdasarkan pemikiran tersebut dan temuan penelitian, unsur lokalitas dalam *local brand experience* pada USS dipahami melalui tiga dimensi, yaitu *local identity*, *community connection*, dan *local pride*.

1. *Local Identity*

Local identity berkaitan dengan karakter, nilai, cerita, dan ciri khas yang menunjukkan identitas sebuah *local brand*. Identitas tersebut dapat terlihat melalui desain produk, nama dan konsep brand, cerita pendiri, penggunaan unsur lokal, kolaborasi, maupun cara brand menampilkan dirinya kepada publik. Identitas membuat sebuah *local brand* memiliki karakter yang membedakannya dari brand lain dan tidak sekadar mengikuti tren yang berkembang.

Dalam industri *sneakers* dan *streetwear*, identitas lokal dapat muncul melalui kreativitas yang berkembang dari pengalaman dan lingkungan masyarakat Indonesia. Brand dapat membawa cerita mengenai proses pendirian, inspirasi desain, nilai yang dipercaya, hingga hubungan brand dengan budaya urban lokal. Ketika identitas tersebut dikomunikasikan kepada pengunjung, produk tidak hanya dipahami berdasarkan bentuk dan fungsinya, tetapi juga berdasarkan cerita dan nilai yang menyertainya.

Pada USS, *local identity* dapat diperkuat melalui proses kurasi dan cara brand menampilkan identitasnya selama *event*. Pengunjung dapat

mengenali karakter setiap brand melalui produk, visual, *booth*, cerita, maupun interaksi dengan pihak brand. Dengan demikian, *local identity* menjadi bagian dari pengalaman yang membantu pengunjung memahami karakter *local brand* Indonesia.

2. *Community Connection*

Community connection berkaitan dengan hubungan antara *local brand*, komunitas, dan pengunjung yang terbentuk melalui interaksi selama *event*. Komunitas menjadi bagian dari pengalaman karena memberikan ruang bagi individu dengan ketertarikan yang sama untuk bertemu, berkomunikasi, bertukar informasi, dan melakukan aktivitas bersama.

Dalam USS, komunitas *sneakers* dan *streetwear* menjadi bagian dari ekosistem yang mendukung pengalaman pengunjung. Kehadiran komunitas membuat interaksi selama *event* tidak hanya terjadi antara konsumen dan brand, tetapi juga antarpengunjung. Kesamaan minat terhadap *sneakers*, *streetwear*, dan *local brand* dapat menciptakan suasana yang membuat pengunjung merasa lebih dekat dengan lingkungan *event*.

Community connection juga berkaitan dengan munculnya *sense of belonging*. Ketika pengunjung merasa memiliki kesamaan minat dengan orang-orang yang berada di sekitarnya, mereka tidak lagi hanya memosisikan diri sebagai konsumen atau pengunjung, tetapi dapat merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih luas. Willis dan Ozuem (2025) menjelaskan bahwa komunitas dapat membentuk pengalaman konsumen melalui partisipasi, identitas, hubungan sosial, dan rasa memiliki. Pemikiran tersebut sesuai dengan karakter USS yang mempertemukan brand dan audiens melalui ekosistem komunitas.

3. *Local Pride*

Local pride berkaitan dengan rasa bangga yang muncul ketika pengunjung menyadari kualitas, kreativitas, dan kemampuan *local brand* Indonesia. Rasa bangga dapat tumbuh ketika pengunjung memperoleh pengalaman langsung yang menunjukkan bahwa produk lokal mampu memiliki kualitas dan tampilan yang dapat bersaing dengan brand internasional.

Pengalaman tersebut dapat menghasilkan perubahan persepsi terhadap *local brand*. Pengunjung yang sebelumnya memandang produk lokal sebagai pilihan biasa atau alternatif dapat memperoleh pandangan yang lebih positif setelah melihat produk secara langsung, memahami cerita brand, mencoba produk, dan melihat bagaimana brand lokal dikemas secara profesional. Perubahan tersebut membuat pengalaman terhadap produk lokal tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga berkaitan dengan penghargaan terhadap kreativitas dan perkembangan industri lokal.

Local pride juga berkaitan dengan *Indonesian Creative Identity*, yaitu persepsi bahwa Indonesia memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk kreatif dengan kualitas, identitas, dan karakter yang dapat diapresiasi. Kehadiran berbagai *local brand* dalam USS memberikan ruang bagi pengunjung untuk melihat perkembangan tersebut secara langsung. Dengan demikian, pengalaman yang diperoleh pengunjung dapat mendorong rasa bangga terhadap brand lokal sekaligus terhadap industri kreatif Indonesia.

Ketiga unsur lokalitas tersebut digunakan untuk memperjelas karakter pengalaman yang telah dibaca melalui empat dimensi Brakus et al. (2009). Dengan demikian, *sensory, affective, behavioral, dan intellectual experience* tetap menjadi kerangka utama *local brand experience*, sedangkan *local identity, community connection, dan local pride* membantu menjelaskan bagaimana pengalaman tersebut dimaknai ketika pengunjung berinteraksi dengan *local brand* Indonesia di USS.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kedekatan tema dengan *special event, event brand, brand experience, local brand experience, customer experience, retail* temporer, dan komunitas brand. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian terdahulu yang digunakan juga diarahkan pada kajian kualitatif, studi kasus, systematic literature review, atau kajian konseptual.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

(Sumber: Olahan Peneliti)

No .	Identitas Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Utama	Persamaan	Perbedaan
1	Setiawan, Wibisono, & Purwanegara (2022), <i>Defining Event marketing as Engagement-Driven Marketing Communication.</i>	Merumuskan <i>event marketing</i> sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berbasis keterlibatan audiens.	Kajian konseptual/literature review dengan menelaah 40 publikasi dari database Scopus.	<i>Event marketing</i> dipahami sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya menyampaikan promosi, tetapi juga membangun keterlibatan audiens melalui pengalaman dan interaksi.	Sama-sama membahas <i>event</i> sebagai media komunikasi pemasaran berbasis pengalaman.	Penelitian tersebut bersifat konseptual umum, sedangkan penelitian ini membahas USS sebagai kasus khusus dalam konteks <i>local brand sneakers</i> dan <i>streetwear</i> .

2	Phoaroon, Kennell, Skinner, & Delaney (2025), <i>Immersive Events: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda.</i>	Mengkaji perkembangan konsep <i>immersive events</i> dan arah penelitian masa depan.	Systematic literature review dan sintesis konseptual.	Pengalaman <i>event</i> imersif terbentuk melalui desain ruang, atmosfer, teknologi, interaksi, dan keterlibatan audiens.	Sama-sama melihat <i>event</i> sebagai ruang pengalaman yang melibatkan audiens secara langsung.	Penelitian tersebut berbentuk kajian literatur, sedangkan penelitian ini meneliti pengalaman pengunjung USS secara kualitatif.
---	---	--	--	---	--	--

3	Safitri & Noer (2024), <i>Brand Communication Strategies in Post-Pandemic Event Tourism: A Case study of Prambanan Jazz Festival 2023.</i>	Menganalisis strategi komunikasi brand dalam penyelenggaraan Prambanan Jazz Festival 2023 setelah pandemi.	Kualitatif studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen.	Strategi komunikasi <i>event</i> dibangun melalui tahapan pra- <i>event</i> , pelaksanaan <i>event</i> , dan pasca- <i>event</i> , serta didukung oleh pengelolaan pesan, media, visual, dan identitas <i>event</i> .	Sama-sama membahas <i>event</i> sebagai ruang komunikasi brand dan pembentukan identitas <i>event</i> .	Penelitian tersebut membahas festival musik/pariwisata, sedangkan penelitian ini membahas USS sebagai <i>event sneakers, streetwear, dan local brand.</i>
---	---	--	--	---	---	---

4	Marta, Hafivi, Diego, & Trianto (2024), <i>Manajemen Event dalam Penguatan Branding Kota Wisata dan Budaya.</i>	Menganalisis peran manajemen <i>event</i> dalam memperkuat branding kota wisata dan budaya.	Kualitatif studi kasus.	<i>Event</i> dapat memperkuat branding apabila dirancang, dikelola, dan dievaluasi secara tepat.	Sama-sama membahas <i>event</i> sebagai alat pembentuk branding dan citra.	Penelitian tersebut membahas city branding, sedangkan penelitian ini membahas <i>event</i> brand dan <i>local brand experience</i> dalam konteks USS.
---	--	---	--------------------------------	--	--	---

5	Foster, Brindley, Oxborrow, Armannsdottir, & Ghosh (2025), <i>Co-Creating Value in the Independent Pop-up Retail Ecosystem.</i>	Menjelaskan bagaimana nilai diciptakan bersama dalam ekosistem <i>pop-up retail</i> independen.	Kualitatif melalui wawancara dengan 87 partisipan, terdiri dari supply-side stakeholders, pemilik <i>pop-up</i> , dan pelanggan <i>pop-up</i> .	Nilai dalam <i>pop-up retail</i> terbentuk melalui relasi antaraktor, interaksi pemilik <i>pop-up</i> dengan pelanggan, serta pengalaman <i>retail</i> temporer yang unik.	Sama-sama membahas ruang temporer yang mempertemukan brand, pengelola, dan pengunjung.	Penelitian tersebut membahas <i>pop-up retail</i> independen di Inggris, sedangkan penelitian ini membahas USS sebagai <i>special event sneakers</i> dan <i>streetwear</i> di Indonesia.
---	--	---	--	--	--	--

6	Hu, Olivieri, Giovannetti, & Cedrola (2025), <i>The Retail Strategies of Luxury Fashion Firms in the Metaverse: Enhancing Brand experiences.</i>	Menganalisis bagaimana brand fashion membangun <i>brand experience</i> melalui strategi <i>retail</i> yang imersif.	Kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur terhadap praktisi brand dan pakar industri.	<i>Brand experience</i> dapat diperkuat melalui strategi <i>retail</i> yang imersif, integratif, dan mampu mendekatkan brand dengan konsumen.	Sama-sama membahas <i>brand experience</i> dalam industri fashion/lifestyle.	Penelitian tersebut membahas luxury fashion dan metaverse, sedangkan penelitian ini membahas pengalaman <i>phygital</i> pengunjung dalam <i>event</i> USS.
---	--	---	---	---	--	--

7	Poorrezaei, Pich, & Resnick (2023), <i>A Framework to Improve Retail Customer experience: A Qualitative Study Exploring the Customer journey.</i>	Menyusun kerangka <i>customer experience</i> melalui pemahaman perjalanan konsumen dalam <i>retail</i> .	Kualitatif melalui simulasi <i>customer journey</i> , focus group, dan analisis tematik.	<i>Customer experience</i> terbentuk melalui berbagai titik kontak, personalisasi, emotional attachment, dan hubungan personal dengan brand.	Sama-sama melihat pengalaman pengunjung sebagai proses yang terbentuk dari banyak titik interaksi.	Penelitian tersebut membahas <i>customer journey</i> di <i>retail</i> umum, sedangkan penelitian ini membahas pengalaman pengunjung dalam <i>special event</i> USS.
---	---	--	---	--	--	---

8	Willis & Ozuem (2025), <i>Exploring Online Brand-Mediated Communities and Customer experience: Insights and Evidence from the Luxury Fashion Industry.</i>	Menganalisis hubungan komunitas brand dengan <i>customer experience</i> dalam industri fashion mewah.	Kualitatif interpretif melalui wawancara semi-terstruktur dan analisis tematik.	Komunitas brand dapat membentuk pengalaman konsumen melalui partisipasi, identitas, resiprositas, dan keterlibatan sosial.	Sama-sama membahas komunitas, pengalaman brand, dan loyalitas konsumen.	Penelitian tersebut membahas komunitas <i>online</i> luxury fashion, sedangkan penelitian ini membahas komunitas <i>sneakers</i> dalam ruang <i>event phygital</i> USS.
---	---	---	--	--	---	---

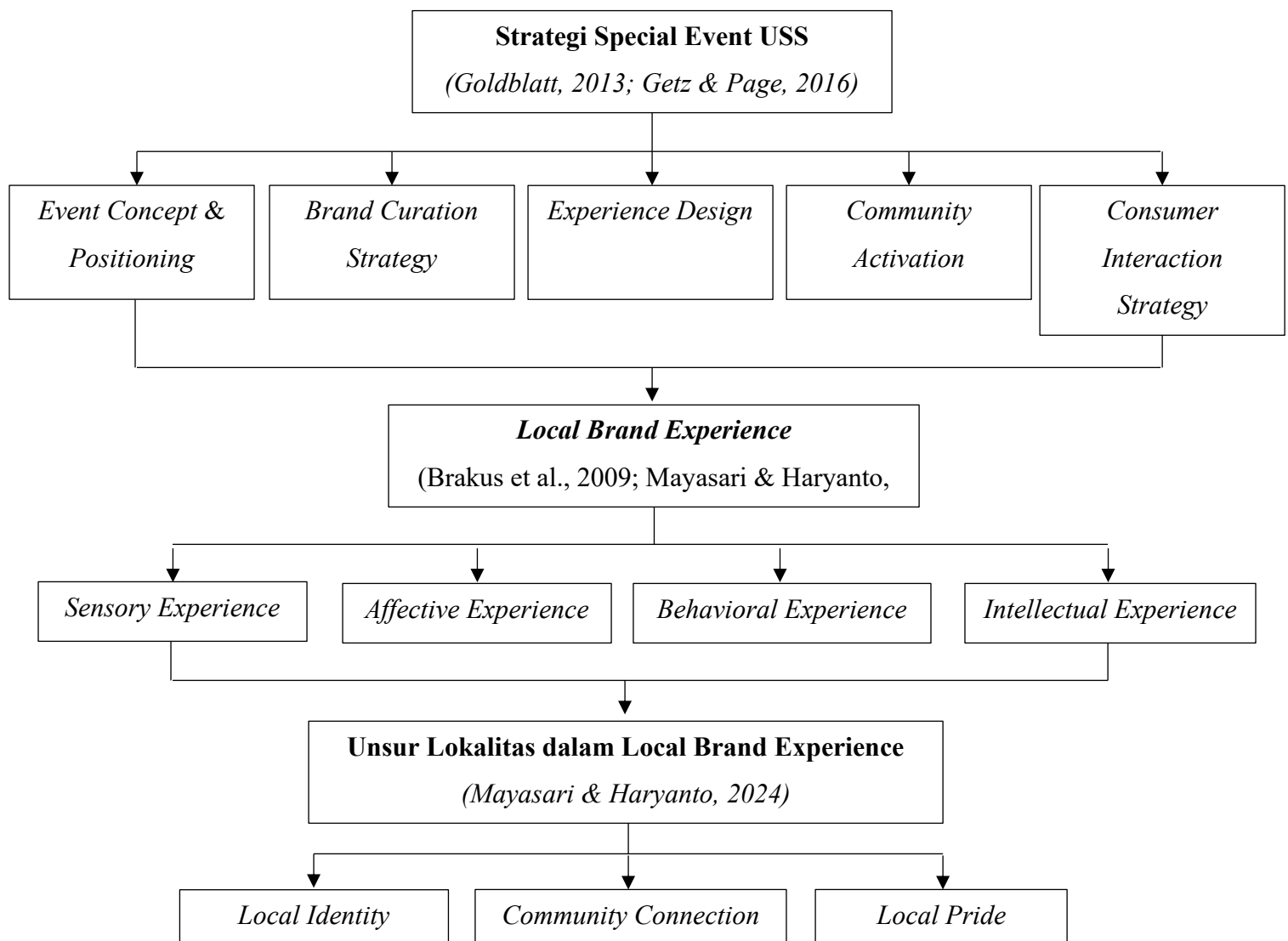
9	Mayasari & Haryanto (2024), <i>The Study of Customer engagement of Local Sustainable Fashion Brands on Instagram Content.</i>	Menganalisis bagaimana local sustainable fashion brands membangun engagement melalui Instagram.	Kualitatif dengan analisis strategi engagement brand dan unggahan followers.	<i>Engagement local brand</i> dapat dibangun melalui identitas brand, nilai yang dibawa, konten, dan partisipasi audiens.	Sama-sama membahas <i>local brand</i> fashion dan keterlibatan konsumen.	Penelitian tersebut fokus pada Instagram dan sustainable fashion, sedangkan penelitian ini fokus pada pengalaman langsung dalam <i>event</i> USS.
---	---	---	---	---	--	---

10	Alexander & Varley (2025), <i>Retail Futures: Customer experience, Phygital Retailing, and the Experiential Retail Territories Perspective.</i>	Mengeksplorasi perkembangan <i>customer experience</i> dalam <i>fashion retail</i> dan <i>phygital retail</i> .	Kualitatif eksploratif melalui elite interviews dengan 16 informan ahli di bidang <i>fashion retail</i> dan <i>customer experience</i> .	Pengalaman <i>retail</i> dibentuk melalui integrasi ruang fisik, kanal digital, atmosfer, front-line staff, dan hubungan konsumen dengan brand.	Sama-sama membahas pengalaman konsumen dalam ruang <i>fashion/retail</i> .	Penelitian tersebut membahas <i>fashion retail</i> secara luas dan <i>phygital retail</i> , sedangkan penelitian ini fokus pada <i>special event sneakers</i> lokal secara <i>phygital</i> .
----	---	---	--	---	--	--

2.3 Pernyataan Kebaharuan

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa kajian tentang *event*, branding, pengalaman konsumen, *retail* temporer, dan komunitas brand sudah cukup berkembang. Namun, penelitian yang secara khusus membahas Urban Sneakers Society sebagai *special event* yang membentuk *local brand experience* masih terbatas. Beberapa penelitian terdahulu membahas *event* sebagai strategi komunikasi, sebagian membahas *customer experience* dalam *retail*, dan sebagian lainnya membahas *local brand* melalui media digital. Penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan menempatkan USS sebagai *event brand* yang membentuk pengalaman langsung pengunjung terhadap *local brand*.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran ini dirancang untuk menjelaskan bagaimana penyelenggaraan sebuah acara besar (*special event*) seperti Urban Sneaker Society (USS) dapat membentuk pengalaman merek lokal (*local brand experience*) yang diperkuat oleh unsur-unsur lokalitas. Strategi *special event* yang diterapkan oleh USS dipahami melalui pendekatan Goldblatt (2013) serta Getz & Page (2016), yang mencakup lima dimensi utama. USS mengawali strateginya dengan merancang *event concept & positioning* yang jelas untuk membedakannya dari acara fashion lain, dilanjutkan dengan *brand curation strategy* guna memilih merek-merek lokal bereputasi dan berkualitas. Selain itu, pameran dirancang dengan *experience design* dan *consumer interaction strategy* yang interaktif agar pengunjung merasakan atmosfer yang hidup, serta didukung oleh *community activation* untuk merangkul ekosistem dan subkultur kreatif di sekitar *streetwear*.

Strategi *special event* yang terencana dan tereksekusi dengan baik ini berkaitan dengan stimulasi utama dalam menciptakan *local brand experience*. Mengacu pada sintesis teori Brakus et al. (2009) serta Mayasari & Haryanto (2024), pengalaman merek yang dirasakan oleh pengunjung terwujud dalam empat dimensi. Pertama, *sensory experience* tercipta dari tata visual booth, pencahayaan, dan musik di area acara. Kedua, *affective experience* membangkitkan emosi positif serta rasa keterikatan emosional pengunjung terhadap merek yang dipamerkan. Ketiga, *intellectual experience* mendorong rasa ingin tahu serta wawasan pengunjung mengenai cerita dan inovasi di balik produk lokal. Akhirnya, seluruh rangkaian stimulasi tersebut mendorong *behavioral experience*, yaitu partisipasi aktif konsumen, interaksi langsung dengan pemilik merek, hingga keputusan pembelian dan dorongan untuk mengadopsi gaya hidup berbasis merek lokal.

Pengalaman merek yang terbentuk pada ajang USS menjadi kian bermakna karena adanya penguatan dari unsur lokalitas. Sebagaimana dijelaskan oleh Mayasari & Haryanto (2024), *local brand experience* tidak hanya sekadar transaksi atau interaksi fisik, melainkan dijiwai oleh tiga elemen lokalitas inti, yaitu *local identity*, *community connection*, dan *local pride*. Elemen *local identity* memberikan karakter unik berbasis budaya dan tren lokal pada produk, sementara *community*

connection mempererat solidaritas antara pelaku usaha, komunitas, dan konsumen. Kombinasi ini pada akhirnya melahirkan *local pride* rasa bangga dari pengunjung untuk mengonsumsi dan mempromosikan produk buatan anak bangsa. Secara keseluruhan, kerangka ini menunjukkan bahwa strategi *special event* yang memberi ruang pada USS berperan sebagai wadah utama dalam mengamplifikasi pengalaman merek lokal yang kaya akan nilai dan identitas lokalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis atau mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan ingin memahami secara mendalam bagaimana strategi *special event* USS dijalankan dalam membentuk *local brand experience*. Fokus penelitian ini adalah proses, pengalaman, makna, dan perspektif para pelaku yang terlibat di dalam ekosistem *event* USS.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bermaksud menggambarkan secara rinci dan sistematis peristiwa atau fenomena sosial yang terjadi di lapangan berdasarkan kondisi yang ditemukan (Furidha, 2024). Penelitian kualitatif deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji teori atau membangun teori baru, melainkan untuk memaparkan peristiwa, kondisi, atau fenomena yang terjadi apa adanya dan menguraikannya dalam narasi yang mudah dipahami (Rustamana et al., 2024). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggambarkan strategi USS secara apa adanya, tanpa memaksakan data ke dalam kategori yang tidak muncul dari lapangan.

Perbedaan utama penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan kualitatif jenis lain adalah pada tingkat analisisnya. Penelitian kualitatif deskriptif berhenti pada tahap penggambaran fenomena secara rinci, bukan pada tahap membangun teori grounded atau menguji hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, pendekatan ini paling sesuai dengan kebutuhan penelitian yang ingin mendeskripsikan strategi USS secara mendetail, kemudian mengaitkannya dengan konsep *local brand experience* yang sudah ada di landasan teori.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana strategi *special event* USS dijalankan dalam konteks nyata yang memiliki kekhasan tertentu. USS bukan sekadar *event* biasa, melainkan memiliki karakter, sejarah, komunitas, dan cara

kerja yang khas sehingga paling tepat dikaji melalui pendekatan yang mampu menggali kedalaman kasus, bukan generalisasi.

Studi kasus kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali peristiwa dari sudut pandang pelaku yang terlibat langsung, menelusuri proses berlangsungnya peristiwa, serta memahami konteks yang melatarbelakanginya. Objek dalam penelitian ini, yaitu strategi USS dalam membangun *local brand experience*, hanya dapat dipahami apabila dilihat dari bagaimana para pelaku di dalamnya memaknai dan menjalankan strategi tersebut. Karena itu, metode studi kasus menjadi pilihan yang paling sesuai dengan karakter penelitian.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal utama yang menjadi fokus kajian dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *special event* Urban Sneakers Society dalam membentuk *local brand experience*.

Objek tersebut dipilih karena sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah penelitian. USS tidak hanya dilihat sebagai *event* komersial atau tempat transaksi produk *sneakers* dan *streetwear*, tetapi juga sebagai ruang komunikasi pemasaran yang mempertemukan penyelenggara *event*, *local brand*, komunitas, dan pengunjung. Melalui *event* tersebut, *local brand* memiliki kesempatan untuk memperkenalkan identitas, nilai, kualitas, serta cerita mereknya secara langsung kepada audiens.

Secara lebih rinci, objek penelitian ini mencakup beberapa hal. Pertama, strategi *special event* USS yang meliputi proses riset, desain acara, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Kedua, elemen-elemen *event* yang membentuk pengalaman pengunjung, seperti kurasi *local brand*, tata ruang, instalasi visual, program diskusi, peluncuran produk eksklusif, dan aktivitas komunitas. Ketiga, proses komunikasi yang terjadi antara USS, *local brand*, komunitas, dan pengunjung. Keempat, pengalaman pengunjung terhadap *local brand* yang muncul melalui pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual.

Melalui objek penelitian tersebut, peneliti dapat memahami bagaimana USS berperan sebagai *special event* yang tidak hanya menghadirkan produk lokal, tetapi

juga membangun pengalaman merek yang lebih dekat dan bermakna bagi pengunjung.

3.2.2 Subjek Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive*. Pertimbangan *purposive* diambil karena tidak semua pihak yang terlibat dalam *event* USS memiliki pengetahuan yang relevan dengan fokus penelitian. Informan yang dipilih hanyalah pihak-pihak yang benar-benar memiliki pengalaman langsung dalam strategi *event* dan pembentukan *local brand experience*. Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan oleh perhitungan statistik, tetapi oleh prinsip kesesuaian data. Prinsip ini disebut juga dengan istilah *data saturation*, yaitu titik di mana informan tambahan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang relevan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menetapkan tiga kategori informan dengan jumlah minimal sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kategori Informan dan Jumlah Minimal

Kategori	Jumlah Minimal	Alasan Pemilihan
Internal USS	1 orang	Memperoleh dua sudut pandang berbeda dari sisi Penyelenggara.
<i>Local brand</i> peserta	1 brand	Memperoleh variasi pengalaman dari brand dengan skala dan jenis produk.
Pengunjung	5 orang	Memperoleh variasi pengalaman dari pengunjung dengan profil berbeda, misalnya yang fokus pada <i>sneakers</i> , pada apparel, dan pada komunitas

1. Kriteria Internal USS

- Terlibat langsung dalam penyusunan konsep *event*, baik sebagai *event* director, kurasi brand, maupun tim lapangan.
- Telah bekerja di USS minimal satu tahun sehingga memahami arah strategi dan dinamika penyelenggarannya.

2. Kriteria *Local brand* Peserta

- Merupakan *local brand* yang bergerak di sektor *sneakers*, apparel, atau *streetwear*.
- Telah mengikuti USS minimal dua kali edisi sehingga memiliki pengalaman berulang.

- c. Pernah ikut menyusun *activation booth* dan aktivitas brand di dalam *event*.

3. Kriteria Pengunjung

- a. Berusia 18–35 tahun dan merupakan sasaran utama USS.
- b. Pernah mengunjungi lebih dari lima *booth*.
- c. Pernah mengikuti *activation* yang diadakan oleh Penyelenggara atau brand.
- d. Pernah melakukan pembelian produk lokal di dalam *event*.
- e. Pernah berinteraksi langsung dengan pihak brand atau Penyelenggara.

Jumlah total minimal informan dalam penelitian ini adalah **7 orang**, terdiri dari 1 internal USS, 1 perwakilan *local brand*, dan 5 pengunjung. Penetapan jumlah ini mengikuti pertimbangan bahwa dalam studi kasus kualitatif, jumlah informan tidak harus banyak, tetapi cukup untuk memperoleh variasi perspektif yang menggambarkan fenomena secara utuh (Bingham, 2023; Naeem et al., 2023). Jumlah ini dapat bertambah di lapangan apabila informasi dari informan tambahan masih menghasilkan data baru yang relevan.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data merupakan asal informasi yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan Urban *Sneakers Society*.

Data primer berasal dari pihak internal USS, perwakilan *local brand* peserta *event*, pengunjung USS, serta komunitas atau pelaku industri kreatif yang terlibat dalam ekosistem USS. Data ini digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi *special event*, proses pelaksanaan *event*, bentuk komunikasi yang dilakukan, pengalaman *local brand*, serta pengalaman pengunjung terhadap *local brand*.

Wawancara dalam penelitian kualitatif membantu peneliti memahami pengalaman, pandangan, dan pemaknaan informan secara lebih mendalam. Sementara itu, observasi membantu peneliti melihat perilaku, interaksi, serta situasi nyata yang terjadi di lapangan (Chand, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, data primer menjadi sumber utama untuk mengetahui bagaimana USS merancang *event*, bagaimana *local brand* memanfaatkan *event* sebagai ruang aktivasi, dan bagaimana pengunjung merasakan pengalaman terhadap *local brand*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber yang sudah tersedia. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen, arsip, artikel, jurnal ilmiah, berita daring, foto, video, materi promosi, unggahan media sosial, *press release*, *poster event*, *katalog brand*, serta publikasi lain yang berkaitan dengan Urban Sneakers Society dan *local brand*.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Konten media sosial resmi Urban Sneakers Society.
- b. Materi promosi *event*, seperti poster, video, caption, dan publikasi digital.
- c. Dokumentasi kegiatan USS.
- d. Berita atau artikel mengenai USS dan *local brand*.
- e. Jurnal ilmiah yang membahas *special event*, *event marketing*, *brand experience*, dan metode penelitian kualitatif.
- f. Dokumen atau arsip yang berkaitan dengan program, peserta, dan aktivitas *event* USS.

Dokumentasi dalam penelitian kualitatif dapat membantu peneliti memahami konteks, memperkuat temuan, dan memeriksa kembali informasi yang diperoleh melalui teknik lain (Chand, 2025). Oleh karena itu, data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai strategi komunikasi dan pengalaman merek yang dibangun melalui USS.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian karena data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam proses analisis. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk memahami pengalaman, perilaku, serta konteks sosial informan (Chand, 2025; Rustamana et al., 2024).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena peneliti tetap menggunakan pedoman pertanyaan, tetapi informan diberi ruang untuk menjelaskan jawaban secara lebih luas sesuai dengan pengalaman dan sudut pandangnya.

Wawancara dilakukan kepada pihak internal USS, *local brand* peserta USS, pengunjung, serta komunitas yang relevan. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan dua konsep utama dalam penelitian, yaitu strategi *special event* dan *local brand experience*.

Melalui wawancara, peneliti menggali informasi mengenai konsep *event*, tujuan penyelenggaraan USS, strategi komunikasi, proses kurasi *local brand*, bentuk kolaborasi, pengalaman *local brand* selama mengikuti USS, serta pengalaman pengunjung ketika berinteraksi dengan *local brand*.

Wawancara juga digunakan untuk mengetahui apakah pengalaman yang dibangun melalui USS mampu mendukung persepsi, preferensi, atau ketertarikan pengunjung terhadap *local brand*. Dengan begitu, data wawancara dapat membantu peneliti memahami hubungan antara strategi *event* dan pembentukan *local brand experience*.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas, suasana, dan interaksi yang berkaitan dengan Urban *Sneakers Society*. Observasi digunakan

untuk melihat bagaimana strategi *special event* diterapkan dalam ruang acara dan bagaimana pengalaman pengunjung terbentuk melalui elemen-elemen *event*.

Aspek yang diamati dalam penelitian ini meliputi tata ruang *event*, desain *booth*, instalasi visual, aktivitas pengunjung, interaksi antara *local brand* dan pengunjung, program acara, atmosfer *event*, serta respons pengunjung terhadap produk dan aktivitas *local brand*.

Observasi juga dilakukan untuk melihat bagaimana aspek *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience* muncul selama pengunjung berada di dalam *event*. Misalnya, pengalaman sensorik dapat dilihat dari tampilan visual, musik, pencahayaan, dan desain ruang. Pengalaman afektif dapat dilihat dari antusiasme dan rasa bangga pengunjung terhadap *local brand*. Pengalaman perilaku dapat dilihat dari pembelian produk, interaksi dengan brand, atau aktivitas membagikan pengalaman di media sosial. Sementara itu, pengalaman intelektual dapat dilihat dari keterlibatan pengunjung dalam diskusi, edukasi produk, atau pemahaman baru terhadap kualitas *local brand*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung yang berkaitan dengan Urban *Sneakers Society*. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi, serta membantu peneliti memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh USS.

Dokumentasi dalam penelitian ini dapat berupa foto, video, unggahan media sosial, artikel berita, *press release*, *poster event*, konten promosi, *katalog brand*, serta arsip lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan USS.

Dokumentasi media sosial menjadi salah satu bagian penting dalam penelitian ini karena USS tidak hanya hadir sebagai *event phygital*, tetapi juga membangun komunikasi melalui *platform* digital. Oleh karena itu, peneliti dapat melihat bagaimana USS menyampaikan pesan, membangun *hype*, menampilkan *local brand*, dan mengajak audiens untuk terlibat melalui media sosial.

Data dokumentasi juga digunakan untuk melihat respons audiens, seperti komentar, unggahan ulang, *engagement*, dan publikasi yang muncul sebelum, selama, dan setelah *event* berlangsung.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah, menyusun, mengelompokkan, dan menafsirkan data yang telah diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis tematik.

Analisis data kualitatif perlu dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian dapat dipahami dan dipertanggungjawabkan. Bingham (2023) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dapat dilakukan melalui proses pengelolaan data, pengkodean, memo analitis, dan penyusunan temuan. Sementara itu, analisis tematik membantu peneliti menemukan pola, kategori, dan tema yang muncul dari data kualitatif (Naeem et al., 2023). Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.4.1 Pengelolaan dan Pemilahan Data

Tahap pertama dilakukan dengan mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data hasil wawancara ditranskrip, data observasi disusun dalam bentuk catatan lapangan, sedangkan data dokumentasi diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Setelah data terkumpul, peneliti membaca data secara berulang untuk memahami isi dan konteksnya. Data yang relevan dengan fokus penelitian akan dipertahankan, sedangkan data yang tidak berkaitan langsung dengan rumusan masalah akan disisihkan. Tahap ini dilakukan agar proses analisis menjadi lebih terarah.

3.4.2 Pengkodean Data

Tahap kedua adalah pengkodean data. Pengkodean dilakukan dengan memberi tanda atau kategori pada bagian data yang dianggap penting. Berbeda dengan pendekatan yang menggunakan kode *research-design-planning-coordination-evaluation* (yang cenderung menghasilkan analisis tentang "bagaimana USS membuat acara"), penelitian ini menggunakan kode yang berfokus pada "bagaimana strategi *event* menciptakan pengalaman".

Kode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. ***Event Concept & Positioning***: bagaimana USS memposisikan diri, konsep *event*, sasaran audiens, dan tujuan penyelenggaraan.
2. ***Brand Curation Strategy***: bagaimana USS mengkurasi *local brand*, kriteria seleksi, dan keberagaman brand yang dihadirkan.
3. ***Experience Design***: bagaimana USS mendesain ruang, atmosfer, visual, dan elemen sensorik *event*.
4. ***Community Activation***: bagaimana USS melibatkan komunitas, aktivitas interaksi, dan program partisipasi.
5. ***Consumer Interaction Strategy***: bagaimana USS memfasilitasi interaksi antara brand dan pengunjung.
6. ***Sensory Experience (Local Brand)***: bagaimana pengunjung melihat, menyentuh, merasakan, dan mengalami *local brand* secara langsung.
7. ***Affective Experience (Local Brand)***: perasaan, emosi, dan kedekatan emosional pengunjung terhadap *local brand*.
8. ***Behavioral Experience (Local Brand)***: tindakan pengunjung setelah berinteraksi dengan *local brand*.
9. ***Intellectual Experience (Local Brand)***: pengetahuan baru, pemahaman, dan perubahan persepsi terhadap *local brand*.
10. ***Unsur Lokalitas***: identitas lokal, cerita asal brand, dan kebanggaan terhadap produk lokal.
11. ***Brand Community***: kesadaran komunitas, ritual bersama, dan partisipasi dalam ekosistem *sneakers*.

Pengkodean membantu peneliti mengelompokkan data agar lebih mudah dianalisis. Dengan kode-kode di atas, analisis data tidak berhenti pada deskripsi operasional *event*, tetapi terus diarahkan pada bagaimana setiap elemen strategi *event* berkontribusi pada pembentukan *local brand experience*.

Pengelompokan Tema

Setelah proses pengkodean selesai, peneliti mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam tema yang lebih besar. Tema digunakan untuk melihat pola hubungan antara strategi *special event* USS dan pembentukan *local brand experience*.

Tema utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi *special event* Urban Sneakers Society (konsep, kurasi, desain, aktivasi, interaksi).
2. Pengalaman pengunjung terhadap *local brand* (sensorik, afektif, perilaku, intelektual).
3. Peran unsur lokalitas dan komunitas dalam membentuk *local brand experience*.
4. Hubungan antara strategi *event* dan perubahan persepsi terhadap *local brand*.

Melalui pengelompokan tema, peneliti dapat melihat bagaimana strategi *event* yang dirancang oleh USS berhubungan dengan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung, serta bagaimana unsur lokalitas dan komunitas turut membentuk pengalaman tersebut.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahap ini diperkuat dengan tahap pengkodean tematik sehingga setiap potongan data tidak hanya direduksi, tetapi juga diberi label sesuai konsep di BAB II.

1. **Reduksi data.** Seluruh data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah. Potongan data yang berkaitan dengan strategi *event*, *brand experience*, dan *local brand experience* diberi label awal menggunakan kode pada Tabel 3.2. Data yang tidak relevan disisihkan.
2. **Pengkodean.** Potongan data yang memiliki label sama dikelompokkan menjadi satu kode. Pengkodean dilakukan secara terbuka, yaitu peneliti tidak memaksakan kode dari teori, melainkan membiarkan kode muncul dari data terlebih dahulu, lalu mencocokkannya dengan indikator pada Tabel 3.2 (Bingham, 2023; Naeem et al., 2023).
3. **Penyajian data.** Data yang telah dikode disusun dalam bentuk narasi yang dikelompokkan berdasarkan tema, yaitu tema strategi *event* Penyelenggara dan tema *local brand experience*.
4. **Penarikan kesimpulan.** Kesimpulan ditarik setelah data dibandingkan antar-sumber dan antar-kode. Kesimpulan yang dihasilkan merupakan

jawaban terhadap rumusan masalah dan gambaran utuh mengenai bagaimana strategi USS membangun *local brand experience*.

(Bingham, 2023) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara bertahap melalui pengelolaan data, pengkodean, dan penyusunan temuan. (Naeem et al., 2023) menambahkan bahwa analisis tematik membantu peneliti menemukan pola dan kategori melalui proses pengkodean. Kedua sumber ini menjadi dasar bahwa analisis Miles dan Huberman dalam penelitian ini perlu dilengkapi dengan pengkodean agar setiap potongan data dapat dilacak kembali ke konsep di BAB II.

3.4.3 Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disusun secara sistematis berdasarkan tema yang telah ditentukan. Penyajian data juga dapat dilengkapi dengan kutipan wawancara, catatan observasi, serta dokumentasi pendukung.

Penyajian data dilakukan agar peneliti dapat menjelaskan temuan secara runtut dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, penyajian data diarahkan untuk menunjukkan hubungan antara strategi *special event* USS dengan pembentukan *local brand experience*.

3.4.4 Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan dan dikelompokkan. Peneliti menafsirkan data untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi *special event* USS diterapkan dan bagaimana *event* tersebut membentuk *local brand experience*.

Kesimpulan tidak dibuat hanya dari satu sumber data, tetapi melalui perbandingan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan cara ini, kesimpulan yang dihasilkan diharapkan memiliki dasar yang kuat dan sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan.

3.5 Pengujian Keabsahan Data

Triangulasi data digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi penting dilakukan agar data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu sumber atau satu teknik pengumpulan data saja. Triangulasi membantu peneliti membandingkan informasi dari berbagai sudut pandang sehingga hasil penelitian menjadi lebih kredibel.

Schlunegger et al. (2024) menjelaskan bahwa triangulasi dalam studi kualitatif dapat dilakukan dengan menggabungkan beberapa sumber dan teknik pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh terhadap suatu kasus. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui tiga cara, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa informan. Dalam penelitian ini, data dari pihak internal USS akan dibandingkan dengan data dari *local brand*, pengunjung, dan komunitas.

Misalnya, informasi dari pihak USS mengenai tujuan dan strategi *event* akan dibandingkan dengan pengalaman *local brand* sebagai peserta *event* dan pengalaman pengunjung sebagai audiens. Perbandingan ini dilakukan untuk melihat apakah strategi yang dirancang oleh penyelenggara benar-benar dirasakan oleh pihak lain yang terlibat dalam *event*.

3.6 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini dirancang mengikuti landasan teori di BAB II. Untuk menghindari overlap antar-konsep, dimensi-dimensi dibedakan berdasarkan tingkat analisis, yaitu:

1. **Strategi *Special Event* USS** (dianalisis dari sisi penyelenggara): mencakup bagaimana USS merancang, mengelola, dan mengeksekusi *event* untuk menciptakan pengalaman bagi pengunjung.
2. ***Local Brand Experience*** (dianalisis dari sisi pengunjung): mencakup bagaimana pengunjung mengalami *local brand* melalui empat dimensi *brand experience* (Brakus et al., 2009) dalam konteks lokalitas.

Dengan pemisahan ini, dimensi *Sensory* tidak lagi muncul di dua tempat secara bersamaan. *Sensory* dalam strategi *event* merujuk pada bagaimana USS mendesain elemen-elemen *event* (visual, musik, pencahayaan, tata ruang) untuk menciptakan atmosfer. Sementara *Sensory* dalam *local brand experience* merujuk pada bagaimana pengunjung mengalami *local brand* secara langsung melalui produk yang dilihat, disentuh, dan dicoba. Keduanya adalah dua hal yang berbeda, meskipun saling terkait.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep dan Kode Analisis

Konsep	Dimensi	Indikator	Kode Analisis
Strategi Special Event USS (Goldblatt, 2013; Getz & Page, 2016)	<i>Event Concept & Positioning</i>	Konsep <i>event</i> , tujuan penyelenggaraan, identifikasi audiens sasaran, positioning USS di antara <i>event</i> sejenis	SE-CP
	<i>Brand Curation Strategy</i>	Kriteria kurasi <i>local brand</i> , proses seleksi brand, keseimbangan antara brand besar dan kecil, keberagaman kategori produk	SE-BC
	<i>Experience Design</i>	Desain tata ruang, instalasi visual, pencahayaan, musik, elemen atmosfer yang menciptakan suasana <i>event</i>	SE-ED
	<i>Community Activation</i>	Aktivitas komunitas, program interaksi, diskusi, kolaborasi, kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif pengunjung	SE-CA
	<i>Consumer Interaction Strategy</i>	Cara brand berinteraksi dengan pengunjung, cara USS memfasilitasi interaksi antara brand dan konsumen, pengelolaan <i>engagement</i> di dalam <i>event</i>	SE-CI

<i>Local Brand Experience</i> (Brakus et al., 2009; Mayasari & Haryanto, 2024)	<i>Sensory Experience</i>	Pengalaman melihat produk lokal, menyentuh material, mencoba produk, merasakan atmosfer di sekitar <i>booth</i> brand	LBE-S
	<i>Affective Experience</i>	Perasaan positif terhadap <i>local brand</i> , rasa bangga, antusiasme, kedekatan emosional dengan brand lokal	LBE-A
	<i>Behavioral Experience</i>	Tindakan mencoba produk, bertanya kepada tim brand, membeli, membagikan pengalaman, berpartisipasi dalam aktivitas brand	LBE-B
	<i>Intellectual Experience</i>	Pengetahuan baru tentang brand lokal, cerita brand, kualitas produk, cara pikir tentang <i>local brand</i> yang berubah	LBE-I
Unsur Lokalitas dalam <i>Local Brand Experience</i> (Mayasari & Haryanto, 2024)	<i>Local Identity</i>	Ciri khas lokal pada brand, cerita asal-usul brand, penggunaan simbol budaya lokal	LBE-LI

	<i>Community Connection</i>	Kedekatan brand dengan komunitas lokal, keterlibatan dalam ekosistem <i>streetwear</i> Indonesia	LBE-CC
	<i>Local Pride</i>	Rasa bangga terhadap <i>local brand</i> , dorongan mendukung produk lokal, kebanggaan menjadi bagian dari ekosistem lokal	LBE-LP

Kode analisis digunakan pada tahap pengkodean data untuk mengelompokkan potongan wawancara, catatan observasi, dan dokumen ke dalam kategori yang sesuai dengan konsep di BAB II. Pendekatan ini membuat pembahasan temuan di BAB IV tidak terpisah dari teori, sehingga setiap data yang ditampilkan selalu dapat dikaitkan kembali dengan sumber teori yang digunakan.