

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Konteks Penelitian

4.1.1 Profil *Urban Sneakers Society*

Urban Sneakers Society (USS) merupakan salah satu *event sneakers* dan *streetwear* terbesar di Indonesia yang berfokus pada pengembangan ekosistem budaya urban, *fashion*, komunitas, serta industri kreatif. USS pertama kali diselenggarakan pada tahun 2017 sebagai wadah yang mempertemukan pelaku industri *sneakers*, *streetwear*, komunitas, kolektor, kreator, dan konsumen dalam satu ruang yang terintegrasi. Kehadiran USS dilatarbelakangi oleh perkembangan budaya *sneakers* dan *streetwear* yang semakin pesat di Indonesia serta kebutuhan akan sebuah *platform* yang dapat menghubungkan berbagai pelaku industri dalam ekosistem tersebut (Damaledo, 2022).

Seiring perkembangannya, USS tidak hanya dikenal sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli produk *sneakers* maupun *streetwear*, tetapi juga berkembang menjadi sebuah *event* yang menggabungkan unsur *fashion*, budaya urban, komunitas, seni, musik, dan gaya hidup. Melalui berbagai aktivitas yang diselenggarakan, USS berupaya membangun ruang interaksi yang memungkinkan pengunjung memperoleh pengalaman yang lebih luas dibandingkan sekadar aktivitas transaksi. Berbagai program yang dihadirkan mencakup peluncuran produk eksklusif, kolaborasi antar-*brand*, aktivitas komunitas, diskusi kreatif, hingga berbagai bentuk hiburan yang berkaitan dengan budaya urban (Kompas.com, 2018).

Sebagai *event* yang memiliki *positioning* kuat dalam industri *sneakers* dan *streetwear*, USS menerapkan proses kurasi terhadap *brand* yang berpartisipasi. Proses kurasi dilakukan untuk menjaga kualitas *tenant*, memastikan relevansi dengan tema *event*, serta menciptakan keberagaman kategori produk yang ditampilkan. Melalui sistem kurasi tersebut, USS berupaya menghadirkan *brand-brand* yang memiliki karakter, identitas, dan nilai yang sesuai dengan budaya *sneakers* dan *streetwear* yang menjadi fokus utama penyelenggaraan *event* (Damaledo, 2022).

Dalam perkembangannya, USS juga berperan sebagai *platform* yang memberikan ruang bagi pertumbuhan *local brand* Indonesia. Berbagai *local brand* dari kategori *sneakers*, *apparel*, aksesoris, hingga *lifestyle* memperoleh kesempatan untuk memperkenalkan produk dan identitas merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Kehadiran *local brand* berdampingan dengan *brand* internasional menunjukkan upaya USS dalam menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan industri kreatif lokal sekaligus meningkatkan daya saing *brand* Indonesia di pasar yang semakin kompetitif.

Transformasi USS terlihat dari perluasan cakupan *event* yang tidak lagi terbatas pada kategori *sneakers*. Pada penyelenggaraan tahun 2025, USS menghadirkan lebih dari 300 *brand* dari berbagai kategori seperti *fashion*, *sports*, *home living*, *toys and hobbies*, serta *food and beverages*. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa USS telah bertransformasi menjadi sebuah *curated lifestyle event* yang menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan masyarakat urban modern (Antaranews.com, 2025).

USS dipandang sebagai sebuah *special event* yang memiliki identitas, citra, dan *positioning* yang kuat dalam ekosistem *sneakers* dan *streetwear* Indonesia. Identitas tersebut dibangun melalui kurasi *brand*, pengelolaan atmosfer *event*, aktivasi komunitas, serta berbagai bentuk interaksi yang mempertemukan *brand* dengan pengunjung. Karakteristik tersebut menjadikan USS tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang memungkinkan terbentuknya persepsi, keterlibatan, dan pengalaman pengunjung terhadap *local brand* yang hadir di dalamnya.

4.1.2 USS Yard Sale

USS Yard Sale merupakan salah satu program *event* yang diselenggarakan oleh Urban Sneakers Society dan secara khusus berfokus pada penjualan produk *sneakers*, *streetwear*, *apparel*, serta berbagai produk *lifestyle* dengan penawaran harga khusus. Berbeda dengan penyelenggaraan utama Urban Sneakers Society yang menampilkan berbagai aktivasi industri kreatif dalam skala besar, USS Yard Sale mengusung konsep *marketplace* berbasis komunitas yang mempertemukan *brand*, *reseller*, kolektor, dan konsumen dalam satu ruang interaksi. *Event* ini

diselenggarakan secara rutin dan telah menjadi salah satu agenda yang dinantikan oleh komunitas *sneakers* dan *streetwear* di Indonesia (keuangan.kontan.co.id, 2024).

Salah satu karakteristik yang membedakan USS *Yard Sale* dengan *event* penjualan lainnya adalah keterlibatan *local brand* dalam jumlah yang cukup besar. Selain menghadirkan *brand* internasional dan *reseller sneakers*, USS *Yard Sale* juga memberikan ruang bagi berbagai *local brand* untuk memperkenalkan produk dan identitas mereka kepada pengunjung. Selain aktivitas jual beli, USS *Yard Sale* juga menghadirkan berbagai program yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pengunjung selama *event* berlangsung. Berbagai aktivitas seperti *raffle*, *auction*, kolaborasi dengan *content creator*, program komunitas, serta pengalaman interaktif di area *tenant* menjadi bagian dari rangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengunjung. Kehadiran berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa USS *Yard Sale* tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang mempertemukan *brand*, komunitas, dan konsumen dalam suasana yang khas.

USS *Yard Sale* dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi *special event* dalam membentuk *local brand experience*. *Event* ini memperlihatkan bagaimana penyelenggara tidak hanya menyediakan ruang bagi *brand* untuk berjualan, tetapi juga merancang pengalaman melalui proses kurasi *tenant*, pengelolaan tata ruang, aktivitas komunitas, dan interaksi langsung antara *brand* dengan pengunjung. Melalui berbagai elemen tersebut, pengunjung memperoleh kesempatan untuk melihat, mencoba, memahami, dan berinteraksi secara langsung dengan *local brand* yang hadir dalam *event*.

Pemilihan USS *Yard Sale* juga didasarkan pada pengalaman peneliti yang pernah hadir sebagai pengunjung sekaligus terlibat sebagai *Sales Promotion Boy* (SPB) pada salah satu *tenant local brand* yang berpartisipasi dalam *event* tersebut. Posisi tersebut memberikan pemahaman awal mengenai dinamika interaksi yang terjadi antara penyelenggara, *brand*, dan pengunjung selama *event* berlangsung. Oleh karena itu, USS *Yard Sale* dinilai relevan untuk digunakan sebagai konteks

penelitian dalam memahami bagaimana strategi *special event* yang diterapkan oleh penyelenggara dapat membentuk *local brand experience* pada pengunjung.

4.1.3 Profil Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan tujuh informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan dan pengalaman mereka dengan Urban Sneakers Society (USS). Informan terdiri atas satu informan internal dari pihak penyelenggara USS, satu informan yang mewakili *local brand* peserta USS, serta lima informan pengunjung yang pernah menghadiri USS. Pengelompokan informan dilakukan untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai strategi *special event* yang diterapkan USS dalam membentuk *local brand experience*. Adapun detail penjelasan informan sebagai berikut:

1. Informan Internal USS



Gambar 4. 1 Informan Razif Ramadan

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Informan internal dalam penelitian ini adalah Razif Ramadan yang menjabat sebagai *CMO Office* di USS Networks. Razif bergabung dengan USS sejak akhir tahun 2020 dan mulai aktif terlibat dalam berbagai kegiatan perusahaan pada tahun 2021. Selama bekerja di USS, ia pernah menjabat sebagai *Head of Social Media*, kemudian *Program & Activation*, hingga akhirnya menempati posisi *CMO Office*. Pengalamannya selama lebih dari lima tahun memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi penyelenggaraan *event*, pengembangan program,

aktivitas pemasaran, serta perkembangan USS sebagai salah satu *event* budaya urban terbesar di Indonesia.

2. Informan Local Brand



Gambar 4. 2 Informan Haris Ma'aruf Kurniawan

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Informan yang mewakili *local brand* adalah Haris Ma'aruf Kurniawan yang menjabat sebagai *Assistant Retail Manager* di Better Goods. Haris telah bekerja di Better Goods selama tiga tahun dan terlibat dalam berbagai penyelenggaraan USS sejak tahun 2023. Sebagai perwakilan *brand*, Haris memiliki pengalaman dalam mempersiapkan keikutsertaan *brand* dalam *event*, berinteraksi dengan pengunjung, serta memahami manfaat yang diperoleh *local brand* melalui partisipasi dalam USS.

3. Informan Pengunjung

Informan pengunjung dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang terdiri dari tiga mahasiswa dan dua pekerja. Seluruh informan dipilih karena pernah menghadiri USS lebih dari satu kali sehingga memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan pandangan mengenai pengalaman mereka terhadap *local brand* yang hadir dalam *event*.



Gambar 4. 3 Informan Bryan William Timothy

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Bryan William Timothy Sinaga merupakan mahasiswa Universitas Bakrie berusia 22 tahun yang berdomisili di Jakarta. Bryan telah menghadiri USS sebanyak empat kali. Ia tertarik menghadiri USS karena banyaknya pilihan *brand* lokal maupun internasional yang hadir dalam satu lokasi. Pengalamannya menunjukkan bahwa USS menjadi salah satu sarana yang dapat mendukung bagi *local brand* untuk memperkenalkan diri kepada audiens yang lebih luas.



Gambar 4. 4 Informan Mohammad Rayhan Gibrand

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

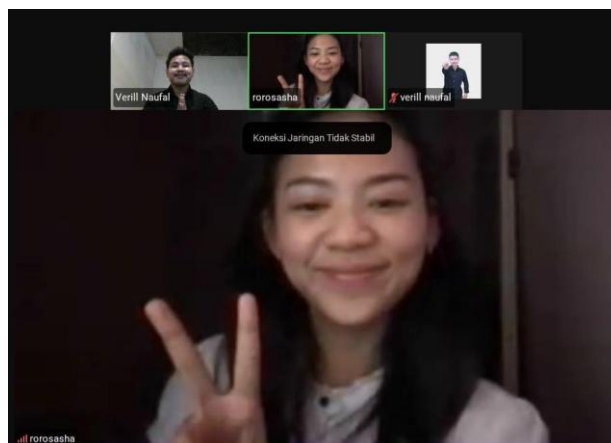
Mohammad Rayhan Gibrand merupakan mahasiswa berusia 23 tahun yang berdomisili di Kota Bekasi. Rayhan telah menghadiri USS sekitar enam hingga delapan kali sejak tahun 2022. Baginya, USS bukan hanya tempat berbelanja, tetapi juga ruang berkumpul bersama komunitas dan teman-teman yang memiliki minat terhadap dunia *fashion* dan *streetwear*. Pengalaman tersebut membuatnya dapat melihat secara langsung perkembangan kualitas *local brand* Indonesia.



Gambar 4. 5 Informan Arya Sandya Wicaksana

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Arya Sandya Wicaksana merupakan mahasiswa berusia 22 tahun yang berdomisili di Jakarta. Arya telah menghadiri USS sebanyak dua kali. Ia tertarik pada USS karena tidak hanya menghadirkan berbagai *local brand*, tetapi juga menawarkan pengalaman hiburan melalui pertunjukan musik dan aktivitas komunitas yang membuat suasana *event* menjadi lebih menarik.



Gambar 4. 6 Informan Roro Andi

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Roro merupakan pekerja berusia 25 tahun yang berdomisili di Jakarta Pusat. Awalnya ia datang ke USS karena mengikuti teman-temannya yang menghadiri *event* tersebut. Namun, seiring waktu USS menjadi salah satu agenda yang selalu dinantikan karena memberinya kesempatan untuk melihat perkembangan *local*

brand Indonesia sekaligus berinteraksi dengan berbagai komunitas yang hadir di dalam *event*.



Gambar 4. 7 Informan Maldini

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Maldini merupakan pekerja berusia 22 tahun yang berdomisili di Jakarta Timur. Ia telah menghadiri USS sebanyak tiga kali. Menurutnya, USS tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga ruang untuk mengenal identitas, cerita, dan perkembangan *local brand* Indonesia secara lebih dekat. Pengalaman tersebut membuat pandangannya terhadap *local brand* menjadi semakin positif.

Melalui keberagaman latar belakang informan tersebut, penelitian ini memperoleh perspektif dari penyelenggara, *local brand*, dan pengunjung sebagai pihak yang secara langsung terlibat dalam penyelenggaraan maupun pengalaman yang terbentuk selama USS berlangsung.

4. Triangulator Penelitian



Gambar 4. 8 Triangulator Nugraha Artha

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Nugraha Artha merupakan seorang Project Manager sekaligus praktisi event yang telah memiliki pengalaman sekitar 10–11 tahun dalam industri penyelenggaraan acara. Dalam karier profesionalnya, ia pernah terlibat sebagai Project Manager Festival Pasar Musik serta menangani berbagai kegiatan event yang berfokus pada pengelolaan pengalaman audiens, aktivasi brand, dan pengembangan komunitas. Pada penelitian ini, Nugraha Artha berperan sebagai triangulator yang memberikan perspektif profesional untuk memvalidasi temuan penelitian mengenai strategi *special event* yang diterapkan Urban Sneakers Society (USS) dalam membentuk *Local Brand Experience*. Pemilihannya sebagai triangulator didasarkan pada pengalaman dan pemahamannya terhadap penyelenggaraan event serta pengamatannya terhadap USS sebagai salah satu event yang berkembang dalam ekosistem *sneakers*, *streetwear*, dan *local brand* di Indonesia. Melalui wawancara yang dilakukan, Nugraha Artha memberikan penilaian dan pandangan profesional terkait efektivitas strategi event, proses kurasi brand, desain pengalaman pengunjung, peran komunitas, hingga pembentukan persepsi terhadap brand lokal yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

4.2 Penyajian Data

Sebelum memasuki pembahasan hasil penelitian, peneliti terlebih dahulu memaparkan temuan yang diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan para informan penelitian. Temuan tersebut berisi berbagai informasi, pengalaman, serta pandangan dari pihak penyelenggara, *local brand*, dan pengunjung terkait penyelenggaraan Urban Sneakers Society (USS). Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan konsep dan indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian untuk memahami bagaimana strategi *special event* yang diterapkan oleh USS berperan dalam membentuk *local brand experience*. Penyajian hasil penelitian dilakukan secara sistematis sesuai dengan kategori analisis yang telah disusun sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai proses, strategi, dan pengalaman yang muncul selama penyelenggaraan *event* berlangsung. Berikut pemaparan peneliti:

4.2.1 Strategi Special Event USS

1. *Event Concept & Positioning*

Berdasarkan hasil wawancara, Razif Ramadan menjelaskan bahwa sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 2017, USS dibangun dari komunitas yang memiliki minat yang sama terhadap budaya *sneakers* dan *streetwear*. Meskipun tren terus berubah, USS berupaya untuk tetap relevan dengan menjadi bagian dari perkembangan tren tersebut, bukan hanya mengikuti tren yang sedang populer.

“Sebenarnya konsep USS dari 2017 itu nggak berubah banyak. Kita berangkat dari kesamaan minat, dari komunitas, terus jadi event, dan akhirnya jadi company. USS sebagai lifestyle event harus terus adaptasi karena lifestyle dan tren selalu berubah. Kita tumbuh bareng sama trend, bukan cuma ngerespon.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa USS memosisikan diri sebagai *lifestyle event* yang berkembang bersama komunitas dan budaya yang melatarbelakanginya. Posisi tersebut membuat USS tidak hanya menjadi ruang transaksi, tetapi juga menjadi wadah yang mempertemukan *local brand*, komunitas, dan pengunjung dalam satu pengalaman yang sama.

Razif juga menjelaskan bahwa perubahan tren dan kebutuhan audiens menjadi pertimbangan dalam pengembangan konsep USS. Perubahan preferensi dari budaya *streetwear* menuju gaya hidup yang lebih beragam mendorong USS untuk menghadirkan kategori dan pengalaman yang dapat menjangkau berbagai segmen pengunjung.

“Kita coba deketin komunitas yang lagi berkembang, dan ternyata preferensi orang berubah seiring usia. Yang dulu suka streetwear sekarang mulai milih barang yang durability-nya bagus buat dipake bertahun-tahun.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Selain itu, USS memosisikan diri sebagai platform yang mempertemukan *local brand*, *brand* internasional, komunitas, dan konsumen dalam satu ruang yang sama.

“Yang bedain, kita satu-satunya platform yang bisa nyetarain posisi antara lokal dan internasional. Kita jadi media dan community holding sekaligus sepanjang tahun.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Temuan ini memperlihatkan bahwa konsep dan positioning USS dibangun sebagai platform yang menghadirkan ruang pertemuan antara brand, komunitas, dan pengunjung sehingga memungkinkan terciptanya berbagai bentuk pengalaman selama event berlangsung.

2. *Brand Curation Strategy*

Berdasarkan hasil wawancara, Razif Ramadan menjelaskan bahwa proses kurasi USS mempertimbangkan berbagai aspek, seperti nilai yang dimiliki *brand*, konsistensi dalam membangun identitas, kemampuan membentuk komunitas, serta keberlanjutan kualitas produk yang ditawarkan.

“Kita liat dari brand value, konsistensi di sosial media, gimana cara mereka ngebangun komunitas, personal brand, dan sustainabilitas kualitas. Intinya sih kita pick up brand yang punya komunitas.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Selain mempertimbangkan kualitas dan identitas *brand*, USS juga berupaya menghadirkan kombinasi antara *brand* yang telah dikenal dengan *brand* yang sedang berkembang.

“Di 2025 kita coba sampingin brand yang udah lawas sama brand yang baru naik, biar terjadi cross-awareness.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Razif menjelaskan bahwa USS berperan sebagai platform yang menyediakan ruang bagi *brand* untuk memperkenalkan identitas dan membangun hubungan dengan audiens yang lebih luas.

“USS itu platform, kita ruang buat brand-brand yang punya komunitas. Kita sediain panggung dan kasih spotlight.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Temuan ini dipersepsikan bahwa kurasi tidak hanya berfungsi sebagai proses seleksi peserta event, tetapi juga sebagai upaya menghadirkan brand yang memiliki karakter, identitas, dan keterhubungan dengan komunitas sehingga dapat mendukung pengalaman pengunjung selama mengikuti USS.

3. *Experience Design*

Menurut Goldblatt (2013), desain pengalaman dalam sebuah *special event* mencakup seluruh elemen yang mampu membentuk suasana dan kesan pengunjung selama berada di lokasi *event*. Elemen tersebut dapat berupa desain ruang, instalasi visual, pencahayaan, aktivitas, hingga atmosfer yang secara keseluruhan membangun pengalaman yang berbeda bagi pengunjung.

Razif menjelaskan bahwa USS secara konsisten bekerja sama dengan seniman lokal untuk mengembangkan konsep visual yang menjadi identitas penyelenggaraan *event*.

“Mulai 2022 kita kolaborasi sama seniman lokal buat visual partner. Filosofi kolaboratornya juga kita masukan ke konsep event.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

USS juga mengatur tata ruang dengan membagi area ke dalam beberapa zona yang memiliki fungsi berbeda sehingga pengunjung dapat menjelajahi berbagai aktivitas dan kategori *brand* yang tersedia.

“Kita bagi dua hall utama: A dan B. Di antara A dan B ada tunnel yang kita jadiin ruang aktivasi.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Selain itu, penyelenggara melakukan evaluasi terhadap pengalaman pengunjung untuk menyesuaikan desain *event* pada penyelenggaraan berikutnya.

“Ada feedback dari pengunjung yang nggak mau terlalu banyak jalan. Makanya kita bagi section-section biar orang bisa langsung milih mau ke section mana.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Temuan ini memperlihatkan bahwa desain pengalaman dalam USS tidak hanya dibangun melalui tampilan visual, tetapi juga melalui pengaturan ruang, aktivasi, dan suasana *event* yang memungkinkan pengunjung berinteraksi dengan berbagai *brand* dan aktivitas yang tersedia.

4. Community Activation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penyelenggaraan USS. Menurut Razif, komunitas telah menjadi bagian dari perkembangan USS sejak awal dan berperan dalam membentuk dinamika *event*.

“Brand dan komunitas itu bagian dari dua generasi yang kita layanin. Kita kasih ruang buat dua-duanya.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Keterlibatan komunitas dilakukan melalui berbagai aktivitas yang dirancang bersama *brand* serta penyediaan ruang yang memungkinkan komunitas berinteraksi selama *event* berlangsung.

“Kita kasih ruang dan aktivasi di setiap sudut. Brand bisa pake stage atau area skating kalau mau ada live music atau kompetisi.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Selain menghadirkan ruang bagi komunitas, USS juga memberikan keleluasaan kepada *brand* untuk mengembangkan konsep *booth* dan aktivitas yang sesuai dengan identitas mereka masing-masing.

“Bebas banget. Mau bikin double deck, lantai dua, terserah. Mau ada live music, pake stage yang kita sediain.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Razif menjelaskan bahwa melalui interaksi tersebut pengunjung diharapkan dapat mengenal berbagai *local brand* sekaligus menemukan preferensi dan identitas yang sesuai dengan dirinya.

“Kita pengen pengunjung USS tuh nemuin character fashionnya di USS. Kita pengen mereka sadar kalau brand lokal itu bisa jadi representasi identitas dan minat mereka.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

USS juga memanfaatkan platform digital yang dimilikinya untuk membantu menyebarkan informasi mengenai *brand* dan aktivitas yang akan hadir dalam *event*.

“Kita punya platform digital dengan hampir 1 juta followers yang kita pake buat bangun awareness sebelum event.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivasi komunitas dan strategi interaksi yang diterapkan USS berfokus pada penyediaan ruang partisipasi, komunikasi, dan interaksi antara *brand*, komunitas, dan pengunjung sehingga memungkinkan terbentuknya pengalaman yang lebih dekat dengan *local brand* selama *event* berlangsung.

5. Consumer Interaction Strategy

Interaksi antara pengunjung dan *brand* difasilitasi dengan memberikan kebebasan kepada *brand* untuk mengembangkan konsep *booth* dan aktivitas mereka masing-masing.

“Bebas banget. Mau bikin double deck, lantai dua, terserah. Mau ada live music, pake stage yang kita sediain.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Melalui kebebasan tersebut, setiap *brand* memiliki kesempatan untuk menampilkan identitas dan karakter yang berbeda sehingga pengunjung dapat memperoleh pengalaman yang lebih beragam.

Menurut Razif, pengalaman utama yang ingin dibangun USS adalah membantu pengunjung menemukan identitas dan preferensi mereka melalui interaksi dengan *local brand*.

“Kita pengen pengunjung USS tuh nemuin character fashionnya di USS. Kita pengen mereka sadar kalau brand lokal itu bisa jadi representasi identitas dan minat mereka.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Melalui strategi tersebut, USS berupaya mengubah cara pandang pengunjung terhadap kualitas dan identitas *local brand* Indonesia.

“Di USS, lu bisa liat Neighborhood, Billionaire Boys Club, Jeff Staple berdiri sejajar sama brand lokal. Itu otomatis ngerubah pandangan orang kalau local brand itu nggak kalah kualitas dan identitasnya.” (Wawancara dengan Razif Ramadan, 29 Juli 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi interaksi konsumen yang diterapkan USS tidak hanya bertujuan menciptakan transaksi, tetapi juga membangun hubungan antara pengunjung dan *local brand* melalui pengalaman langsung, pengetahuan baru, serta keterlibatan emosional yang terbentuk selama *event* berlangsung.

4.2.2 Local Brand Experience pada Pengunjung USS

Konsep *local brand experience* dalam penelitian ini dianalisis melalui empat dimensi, yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung terhadap *local brand* di USS terbentuk melalui visual dan atmosfer *event*, interaksi langsung dengan produk dan pelaku *brand*, aktivitas pengunjung, serta informasi yang diperoleh selama mengikuti *event*.

1. Sensory Experience

Sensory experience berkaitan dengan pengalaman indrawi melalui visual, tata ruang, pencahayaan, musik, atmosfer *event*, serta interaksi langsung dengan produk. USS menghadirkan pengalaman tersebut melalui desain *booth*, tata ruang, atmosfer *event*, dan kesempatan mencoba produk secara langsung.

Haris Ma'ruf menjelaskan bahwa tampilan *booth* Better Goods disesuaikan dengan koleksi yang dibawa pada setiap penyelenggaraan USS.

"Kalau dari booth itu kita lebih ke emang vintage dan mature gitu sih. [...] kita setiap tahun akan beda-beda konsep dari booth-nya sesuai koleksinya"

seperti itu. Berarti sesuai dengan rilisan yang mau dibawain." (Wawancara dengan Haris Ma'ruf, 29 Juli 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa visual *booth* menjadi bagian dari cara *local brand* menampilkan karakter produknya kepada pengunjung. Pengalaman sensorik juga muncul ketika pengunjung dapat menyentuh dan mencoba produk secara langsung.

Gibrand menyampaikan:

"Jujur ini ngaruh banget sih. Bahkan itu jadi salah satu tujuan utama gua datang ke USS. Gua bisa langsung ngerasain bahan produknya, terus bisa coba sizing juga." (Wawancara dengan Mohammad Rayhan Gibrand, 20 Juli 2026).

Pengalaman tersebut menggambarkan bahwa pengunjung memperoleh pengalaman terhadap *local brand* tidak hanya melalui tampilan visual, tetapi juga melalui kontak langsung dengan produk.

2. *Affective Experience*

Affective experience berkaitan dengan emosi dan perasaan yang muncul ketika pengunjung berinteraksi dengan *local brand*. Temuan menunjukkan adanya rasa bangga, kagum, dan kedekatan yang dirasakan beberapa pengunjung ketika melihat serta berinteraksi dengan *local brand* di USS.

Roro menyampaikan rasa bangga ketika melihat berbagai *local brand* hadir dengan tampilan yang menarik.

"Pastinya bangga dong liat brand-brand lokal bisa keren." (Wawancara dengan Roro Andi, 22 Juli 2026).

Perasaan tersebut juga muncul melalui interaksi langsung dengan pelaku *brand*. Bryan menjelaskan bahwa kesempatan berbicara dengan pemilik *brand* membuatnya merasa lebih dekat dengan *local brand* Indonesia.

"Iya, karena dengan adanya brand lokal saya bisa melihat secara langsung bagaimana produknya, dan bisa ngobrol-ngobrol dengan owner dari brand-brand lokal." (Wawancara dengan Bryan William Timothy Sinaga, 31 Juli 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional pengunjung tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan cara *local brand* hadir dan berinteraksi secara langsung selama USS.

3. *Behavioral Experience*

Behavioral experience berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang dilakukan pengunjung sebagai hasil dari interaksi mereka dengan *local brand* selama berada di USS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh pengunjung tidak berhenti pada tahap melihat dan merasakan produk, tetapi mendorong berbagai tindakan seperti mengunjungi *booth*, mencari informasi, mencoba produk, melakukan pembelian, mengikuti media sosial *brand*, hingga membagikan pengalaman kepada orang lain.

Dari sisi *local brand*, Haris Ma'ruf menjelaskan bahwa pengunjung umumnya mencari informasi mengenai identitas *brand*, bahan, dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

"Biasanya dia pertama nanya, 'Oh ini brand mana?' ... kita harus bisa deliver itu biar audience atau customer-nya juga ngerti, kalau dia pakai juga karena dia paham." (Wawancara dengan Haris Ma'ruf, 29 Juli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan tim *brand* menjadi sarana bagi pengunjung untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang mereka temui di USS.

Selain mencari informasi, pengunjung juga aktif mengeksplorasi area *event*, mengunjungi berbagai *booth*, serta mengikuti aktivitas yang menarik perhatian mereka. Keputusan untuk mendatangi *booth* tertentu dipengaruhi oleh produk yang sebelumnya telah dikenal melalui media sosial maupun daya tarik visual *booth* yang ditampilkan selama *event*. Interaksi tersebut kemudian berlanjut pada aktivitas mencoba produk dan mempertimbangkan kualitas, desain, kenyamanan, serta kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian.

Perilaku pengunjung juga berlanjut setelah *event* selesai. Sejumlah informan mengaku tetap mengikuti perkembangan *brand* melalui media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk dan koleksi terbaru. Selain itu, pengunjung juga membagikan pengalaman mereka selama menghadiri USS melalui unggahan media sosial maupun rekomendasi kepada orang lain.

"Gue ke USS tuh pasti minimal bikin story lah, story Instagram... karena menurut gue eventnya seru aja sih, terus gue lumayan berkesan." (Wawancara dengan Arya Sandya Wicaksana, 17 Juli 2026).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *behavioral experience* yang terbentuk di USS mencakup rangkaian perilaku mulai dari eksplorasi *booth*,

pencarian informasi, percobaan produk, dan pembelian, hingga aktivitas *pasca-event* berupa mengikuti media sosial serta membagikan pengalaman kepada orang lain. Berbagai tindakan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman pengunjung terhadap *local brand* tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mendorong keterlibatan yang berlanjut setelah *event* berakhir.

4. *Intellectual Experience*

Intellectual experience berkaitan dengan pengalaman memperoleh informasi, memahami identitas *brand*, serta membentuk pandangan mengenai *local brand*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa USS menjadi ruang bagi pengunjung untuk menemukan *local brand* baru dan memperoleh informasi mengenai produk, cerita, serta proses di balik *brand*.

Gibrand menjelaskan bahwa interaksi langsung dengan pelaku *brand* memberinya informasi yang tidak diperoleh hanya melalui media sosial.

"Menurut gua, di USS banyak brand yang ternyata punya cerita menarik di balik berdirinya brand mereka. Kadang pas ngobrol langsung sama orang yang jaga booth, gua jadi tahu filosofi desain, alasan mereka pakai material tertentu, sampai proses produksi produknya." (Wawancara dengan Mohammad Rayhan Gibrand, 20 Juli 2026).

Informasi tersebut menjadi bagian dari pengalaman intelektual pengunjung ketika mengenal *local brand*. Pengalaman melihat dan mencoba produk secara langsung juga berkaitan dengan cara pengunjung memandang *local brand*.

Bryan menjelaskan:

"Sebelum datang ke USS, saya cenderung menganggap bahwa produk dari brand luar negeri memiliki kualitas dan daya tarik yang lebih tinggi. Namun setelah melihat langsung berbagai local brand yang hadir, saya menyadari bahwa banyak di antaranya memiliki kualitas produk yang baik, desain yang original, serta identitas merek yang kuat." (Wawancara dengan Bryan William Timothy Sinaga, 31 Juli 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman langsung di USS dipersepsikan sebagai pengalaman yang memberikan sudut pandang baru mengenai kualitas dan identitas *local brand*.

Secara keseluruhan, *local brand experience* pada pengunjung USS terbentuk melalui empat dimensi. *Sensory experience* terlihat melalui visual *booth*, atmosfer *event*, dan pengalaman mencoba produk. *Affective experience* muncul melalui rasa bangga dan kedekatan dengan *local brand*. *Behavioral experience*

terlihat melalui aktivitas eksplorasi, pencarian informasi, dan interaksi dengan produk maupun *brand*. Sementara itu, *intellectual experience* terbentuk melalui pengetahuan mengenai cerita, identitas, dan proses di balik *local brand*. Keempat pengalaman tersebut menjadi bagian dari pengalaman pengunjung ketika berinteraksi dengan *local brand* selama USS Yard Sale.

4.2.3 Unsur Lokalitas dalam *Local Brand Experience*

Unsur lokalitas menjadi salah satu aspek yang membedakan pengalaman pengunjung ketika berinteraksi dengan *local brand* di USS. Kehadiran berbagai *local brand* dalam satu ruang tidak hanya menghadirkan produk yang dapat dilihat dan dibeli, tetapi juga memperkenalkan identitas, nilai, serta karakter yang dimiliki masing-masing brand. Melalui interaksi yang terjadi selama *event*, pengunjung memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perkembangan industri *streetwear* dan *fashion* lokal Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa unsur lokalitas dalam *local brand experience* terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu *local identity*, *community connection*, dan *local pride*.

1. *Local Identity*

Local identity berkaitan dengan bagaimana sebuah brand membangun karakter, identitas, dan ciri khas yang membedakannya dari brand lain. Identitas tersebut tidak hanya terlihat dari produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui konsep, kolaborasi, cerita, serta cara brand menampilkan dirinya kepada publik.

Haris Ma'ruf menjelaskan bahwa Better Goods secara konsisten berupaya membangun identitas melalui pengembangan konsep yang selalu berubah mengikuti perkembangan tren tanpa kehilangan karakter brand. Menurutnya, identitas menjadi faktor penting dalam proses kurasi USS karena brand yang memiliki karakter kuat akan lebih mudah dikenali dan memiliki nilai tambah dibandingkan brand yang hanya mengikuti tren pasar.

“Karena itu tiap tahunnya pasti banyak banget yang registrasi, makin banyak brand lokal, jadi kita benar-bener lebih kayak selalu memunculkan ide-ide baru dan memang biar bisa dilihat juga oh Better Goods juga semakin berkembang zaman, dia gak stuck di situ aja gitu loh. Jadi kenapa brand lokal sekarang lebih maju karena kita gak bisa cuma kayak ngikut untuk oh seperti ini tapi punya identitasnya juga sih. Identitasnya lebih kuat jadi dia bisa lolos untuk kurasi seperti itu.” (Wawancara dengan Haris Ma'ruf, 29 Juli 2026).

Identitas tersebut juga diwujudkan melalui berbagai kolaborasi yang dilakukan Better Goods pada setiap penyelenggaraan USS. Haris menjelaskan bahwa pihaknya kerap menghadirkan koleksi eksklusif maupun kolaborasi khusus yang hanya tersedia selama *event* berlangsung.

“Biasanya itu untuk terlibat di event USS kita biasa registrasi terus nanti ada screening. Misalnya kita bikin koleksi yang memang eksklusif di USS atau kolaborasi dan lain sebagainya. Biasanya kita nanti akan submit beberapa aktivitas juga sih seperti itu. Yang sebelumnya itu kita pernah kolaborasi sama Songkak (brand Vespa) terus kita pernah kolaborasi juga sama Andre Antoni itu brand sepatu gitu sih.” (Wawancara dengan Haris Ma'ruf, 29 Juli 2026).

Temuan dari sisi pengunjung menunjukkan bahwa identitas brand menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian mereka ketika mengunjungi USS. Bryan mengungkapkan bahwa ia menemukan berbagai brand yang mengangkat nilai lokal dan cerita personal sebagai bagian dari identitas brand.

“Saya baru mengetahui bahwa beberapa brand mengangkat nilai-nilai lokal, budaya, atau pengalaman pribadi pendirinya sebagai inspirasi dalam membuat desain dan membangun identitas merek. Hal tersebut membuat saya merasa bahwa setiap brand memiliki karakter yang berbeda, bukan sekadar mengikuti tren.” (Wawancara dengan Bryan William Timothy Sinaga, 31 Juli 2026).

Hal serupa disampaikan oleh Gibrand yang menilai bahwa banyak brand di USS memiliki cerita unik yang tidak dapat ditemukan hanya melalui media sosial.

“Kadang pas ngobrol langsung sama orang yang jaga booth, gua jadi tahu filosofi desain, alasan mereka pakai material tertentu, sampai proses produksi produknya. Hal-hal kayak gitu sih yang nggak bakal gua dapetin kalau cuma lihat produknya di media sosial.” (Wawancara dengan Mohammad Rayhan Gibrand, 20 Juli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas lokal tidak hanya diwujudkan melalui produk, tetapi juga melalui narasi, filosofi, dan nilai yang dikomunikasikan brand kepada pengunjung. Identitas inilah yang kemudian menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman pengunjung selama berada di USS.

2. Community Connection

Dimensi *community connection* berkaitan dengan hubungan yang terjalin antara brand, komunitas, dan pengunjung selama penyelenggaraan USS. Keberadaan komunitas menjadi salah satu elemen yang memperkuat pengalaman

pengunjung karena menciptakan ruang interaksi yang lebih luas dibandingkan aktivitas jual beli semata.

Haris Ma'ruf menjelaskan bahwa komunitas memiliki peran penting dalam membantu brand membangun hubungan dengan audiens. Menurutnya, komunitas yang kuat mampu menghadirkan pelanggan yang loyal sekaligus memperkuat arah komunikasi brand.

“Iya, itu betul. Komunitas yang kuat juga ngebawa direction untuk audiens dan customer yang loyal sih dari Better Goods itu sendiri.” (Wawancara dengan Haris Ma'ruf, 29 Juli 2026).

Lebih lanjut, Haris menjelaskan bahwa USS memberikan ruang bagi brand untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai aktivitas yang melibatkan komunitas maupun figur yang merepresentasikan brand.

“Oh iya, itu biasanya kalau ngeliat dari beberapa community terus dari QOL dan sebagainya, jadi emang itu ngebawa juga konsumen untuk ngerasa semakin dekat sih buat emang kenal brandnya. Terus emang ngebawa Better Goods itu sendiri itu gak cuma ngeluarin produk dan segala macem tapi ada interaksi yang lebih lanjut sih.” (Wawancara dengan Haris Ma'ruf, 29 Juli 2026).

Temuan dari sisi pengunjung memperlihatkan bahwa suasana komunitas menjadi salah satu alasan yang membuat pengalaman di USS terasa berbeda. Bryan menilai bahwa komunitas membuat suasana *event* menjadi lebih hidup karena pengunjung tidak hanya berbelanja, tetapi juga saling berinteraksi.

“Menurut saya, keberadaan komunitas sneakers dan streetwear membuat pengalaman di USS menjadi lebih hidup dan interaktif.” (Wawancara dengan Bryan William Timothy Sinaga, 31 Juli 2026).

Gibrand juga merasakan bahwa kesamaan minat antar pengunjung menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menyenangkan.

“Menurut gua justru salah satu daya tarik USS itu ada di komunitasnya. Karena banyak orang yang punya minat yang sama, jadi gua ngerasa lebih nyambung sama suasananya.” (Wawancara dengan Mohammad Rayhan Gibrand, 20 Juli 2026).

Pendapat serupa disampaikan oleh Roro yang menganggap keberadaan komunitas membuat percakapan yang terjadi selama *event* tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada perkembangan tren *streetwear* secara umum.

“Jadi ngerasa kaya ketemu sama orang-orang yang minatnya sama, jadi kalau ngobrol gak cuma soal produk tapi mungkin soal trend streetwear in general.” (Wawancara dengan Roro Andi, 22 Juli 2026).

Maldini juga mengungkapkan bahwa komunitas menciptakan pertukaran informasi dan pengalaman yang membuat dirinya merasa menjadi bagian dari lingkungan yang memiliki minat yang sama.

“Keberadaan komunitas membuat suasana menjadi lebih hidup karena banyak terjadi pertukaran informasi dan pengalaman antar sesama penggemar fashion maupun sneakers.” (Wawancara dengan Maldini, 22 Juli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunitas berperan sebagai penghubung antara brand dan pengunjung. Kehadiran komunitas tidak hanya memperkuat suasana *event*, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman sosial yang membuat pengunjung merasa lebih terlibat dalam ekosistem *streetwear* dan *fashion* lokal.

3. Local Pride

Local pride mengacu pada munculnya rasa bangga terhadap produk dan brand lokal setelah pengunjung berinteraksi secara langsung dengan berbagai brand yang hadir di USS. Rasa bangga tersebut muncul ketika pengunjung menyadari bahwa kualitas, kreativitas, dan identitas brand lokal mampu bersaing dengan brand internasional.

Haris Ma'ruf melihat bahwa antusiasme masyarakat terhadap brand lokal terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurutnya, perkembangan kualitas produk dan kreativitas brand lokal menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen.

“Sekarang tuh sangat kuat juga sih brand lokal, gak memang cuman sekedar oh ngejual biasa aja gitu loh. Karena emang dengan berjalannya waktu, satu sama lain semakin maju juga, perkembangannya kreatifitasnya makin tetap, terus eksplorasinya lebih jauh.” (Wawancara dengan Haris Ma'ruf, 29 Juli 2026).

Dari sisi pengunjung, rasa bangga terhadap brand lokal muncul dalam berbagai bentuk. Bryan mengaku kagum melihat perkembangan Compass yang telah berkembang jauh dibandingkan ketika pertama kali ia mengenal brand tersebut.

“Ada, yaitu sepatu Compass. Karena awal-awal saya membeli nya saat saya SMP dan melihat brand nya sekarang sangat berkembang pesat.” (Wawancara dengan Bryan William Timothy Sinaga, 31 Juli 2026).

Roro juga mengungkapkan bahwa pengalaman di USS mengubah pandangannya terhadap brand lokal.

“Jelas berubah, karena yang dari awalnya agak underestimate sekarang jadi lebih respect dan lebih milih local brand dibanding brand luar buat beberapa kategori produk.” (Wawancara dengan Roro Andi, 22 Juli 2026).

Maldini merasakan kebanggaan ketika melihat brand lokal mampu tampil sejajar dengan brand internasional.

“Saya merasa bangga dan senang karena melihat banyak brand lokal mampu tampil profesional dan sejajar dengan brand internasional dalam hal kualitas maupun presentasi produk.” (Wawancara dengan Maldini, 22 Juli 2026).

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Arya yang menilai perkembangan brand lokal saat ini sudah mampu menyaingi brand luar dari berbagai aspek.

“Menurut gue sih sekarang local brand udah maju banget, berkembang, terus juga bagus-bagus banget. Kayak menurut gue sih lu kalo punya duit banyak juga gak perlu terlalu maksain ke brand luar, karena brand-brand local tuh udah bagus banget.” (Wawancara dengan Arya Sandya Wicaksana, 17 Juli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa USS tidak hanya menjadi ruang promosi dan transaksi, tetapi juga berperan dalam membangun kebanggaan terhadap brand lokal Indonesia. Melalui pengalaman langsung yang diperoleh pengunjung, persepsi mengenai kualitas dan identitas *local brand* mengalami perubahan yang lebih positif sehingga mendorong munculnya rasa bangga dan keinginan untuk mendukung produk lokal.

4.3 Pembahasan dan Diskusi

Bagian hasil penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai bagaimana strategi *special event* yang diterapkan oleh penyelenggara USS dalam membangun *local brand experience* bagi pengunjung terhadap *local brand*. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori Strategi Komunikasi, *Special Event*, *Experience Marketing*, *Brand Experience*, *Local Brand*, dan *Local Brand Experience*. Melalui wawancara dengan

pihak penyelenggara, *brand* peserta, pengunjung, serta triangulator, penelitian ini berupaya memahami bagaimana USS tidak hanya berfungsi sebagai ajang pameran dan penjualan produk, tetapi juga sebagai ruang yang menghadirkan pengalaman melalui konsep dan positioning event, kurasi brand, desain pengalaman, aktivasi komunitas, serta interaksi dengan pengunjung.

Dalam proses analisis, temuan penelitian dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk melihat kesesuaian maupun perbedaan fenomena yang ditemukan di lapangan. Selain itu, temuan juga diperkuat melalui wawancara triangulasi dengan Nugraha Artha selaku Project Manager dan praktisi event yang telah berkecimpung di industri event selama kurang lebih 10–11 tahun, termasuk sebagai Project Manager Festival Pasar Musik. Perspektif yang diberikan Nugraha Artha membantu memberikan gambaran mengenai penerapan strategi *special event* serta pengalaman yang dapat muncul dari pengelolaan event dan interaksi antara audiens dengan brand yang hadir. Dengan demikian, pembahasan pada bagian ini berfokus pada bagaimana strategi yang diterapkan USS dipersepsikan dan berkaitan dengan pengalaman pengunjung terhadap *local brand*. Adapun lebih detailnya sebagai berikut:

4.3.1 Strategi Special Event USS dalam Membangun Local Brand Experience

Menurut Goldblatt (2013) serta Getz dan Page (2016), *special event* merupakan kegiatan yang dirancang dengan mempertimbangkan konsep, pengelolaan, pengalaman audiens, serta berbagai elemen yang mendukung pelaksanaan event. Berdasarkan temuan penelitian, penerapan strategi *special event* USS dapat dilihat melalui *event concept & positioning*, *brand curation strategy*, *experience design*, *community activation*, dan *consumer interaction strategy*. Kelima aspek tersebut kemudian dapat dikaitkan dengan pengalaman pengunjung terhadap *local brand* yang dilihat melalui dimensi *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*.

Konsep dan positioning menjadi bagian awal dalam strategi penyelenggaraan USS. Nugraha Artha menjelaskan bahwa konsep dan aktivitas merupakan bagian yang terlebih dahulu diperhatikan oleh audiens sebelum mereka memperhatikan brand yang berada di dalam event.

“Dari sisi konsumen, hal pertama yang biasanya dilihat bukan langsung brand-nya, tetapi activation atau konsep event yang dibuat. Apabila aktivitas yang ditawarkan menarik, konsumen akan mulai tertarik dan kemudian memperhatikan brand yang berada di dalam event tersebut. Jadi, menurut saya, inti dari special event adalah bagaimana ide dan konsep event tersebut dikemas serta bagaimana brand ingin ditampilkan di dalamnya.” (Wawancara dengan Nugraha Artha, 9 Agustus 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsep event menjadi bagian yang dapat mengarahkan perhatian audiens terhadap kegiatan dan brand yang berada di dalamnya. Pada USS, konsep sebagai event yang mempertemukan *local brand*, komunitas, dan pengunjung memberikan ruang bagi audiens untuk mengenal berbagai brand melalui aktivitas yang berlangsung. Temuan ini sejalan dengan Setiawan et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *event marketing* menempatkan pengalaman dan keterlibatan audiens sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Dengan demikian, *event concept & positioning* USS dapat dikaitkan dengan pengalaman awal pengunjung ketika mengenali event dan *local brand* yang hadir di dalamnya. Hal tersebut juga sesuai dengan pandangan Nugraha Artha bahwa konsep event perlu dikemas dengan cara yang membuat audiens tertarik untuk memperhatikan brand yang ditampilkan, sehingga positioning event dan penyajian brand menjadi bagian yang saling berkaitan.

Strategi berikutnya terlihat melalui *brand curation*. Proses kurasi berkaitan dengan pemilihan brand yang menjadi bagian dari event. Nugraha Artha menjelaskan bahwa kurasi perlu mempertimbangkan *taste* dan *quality* agar brand yang dihadirkan sesuai dengan karakter event dan audiens.

“Menurut saya, proses kurasi dalam special event, terutama event seperti USS, sangat penting dan harus memiliki standar yang tinggi. Kurasi harus mempertimbangkan dua hal, yaitu taste dan quality. Keduanya harus berjalan bersama agar brand yang hadir di dalam event benar-benar sesuai dengan standar event dan karakter audiensnya.” (Wawancara dengan Nugraha Artha, 9 Agustus 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kurasi tidak hanya berkaitan dengan pemilihan peserta, tetapi juga dengan kesesuaian karakter brand terhadap event dan audiensnya. Dalam temuan penelitian, keberadaan *local brand* yang telah melalui proses seleksi tersebut kemudian dipersepsikan oleh pengunjung sebagai bagian dari kualitas dan karakter USS. Dengan demikian, *brand curation strategy*

menjadi bagian yang berkaitan dengan bagaimana pengunjung mengenali dan menilai *local brand* yang hadir di dalam event. Nugraha Artha juga menekankan bahwa kesesuaian antara *taste* dan *quality* diperlukan agar brand yang hadir tetap sesuai dengan karakter event dan audiens yang dituju.

Selain kurasi, USS menerapkan *experience design* melalui pengelolaan berbagai elemen yang membentuk suasana event. Goldblatt (2013) menjelaskan bahwa desain pengalaman dalam *special event* dapat mencakup ruang, visual, aktivitas, pencahayaan, dan atmosfer yang ditemui pengunjung selama event. Nugraha Artha menjelaskan bahwa desain visual menjadi salah satu unsur yang dapat menarik perhatian audiens.

“Menurut saya, visual dan desain memiliki peran besar dalam menarik perhatian audiens. Desain dapat membuat sebuah event terlihat berbeda dan tidak standar sehingga orang menjadi lebih tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai event tersebut.” (Wawancara dengan Nugraha Artha, 9 Agustus 2026).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa desain menjadi bagian dari cara event menampilkan identitasnya kepada audiens. Dalam USS, elemen visual, tata ruang, *activation*, dan atmosfer event menjadi bagian yang ditemui pengunjung ketika berinteraksi dengan berbagai *local brand*. Temuan ini sejalan dengan Phoaroon et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pengalaman event berkaitan dengan desain ruang, atmosfer, interaksi, dan keterlibatan audiens. Pengelolaan elemen tersebut dapat dikaitkan dengan pengalaman sensorik pengunjung karena mereka tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan suasana dan lingkungan event secara langsung. Pandangan tersebut diperkuat oleh Nugraha Artha yang melihat desain sebagai bagian yang dapat membuat event memiliki tampilan berbeda, sehingga audiens terdorong untuk mengetahui lebih jauh mengenai event dan brand yang ditampilkan.

Aspek berikutnya adalah *community activation*. Komunitas menjadi bagian dari penyelenggaraan USS karena keberadaannya berkaitan dengan karakter event dan audiens yang memiliki ketertarikan terhadap sneakers dan streetwear. Nugraha Artha menjelaskan bahwa komunitas dapat memberikan kenyamanan dan *sense of belonging* ketika seseorang mengikuti sebuah event.

“Ketika seseorang datang bersama komunitas atau kelompok yang memiliki tujuan dan ketertarikan yang sama, mereka akan merasa lebih nyaman.”

Komunitas juga dapat membangun sense of belonging terhadap event. Mereka merasa bahwa event tersebut merupakan bagian dari mereka.” (Wawancara dengan Nugraha Artha, 9 Agustus 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aktivasi komunitas memberikan ruang bagi pengunjung untuk berinteraksi dengan kelompok yang memiliki ketertarikan serupa. Temuan ini sejalan dengan Willis dan Ozuem (2025) yang menjelaskan bahwa komunitas dapat berkaitan dengan pengalaman konsumen melalui partisipasi, identitas sosial, dan keterlibatan antaranggota. Dalam penelitian ini, *community activation* dapat dikaitkan dengan *behavioral experience* dan *affective experience*, terutama melalui aktivitas, interaksi sosial, serta perasaan nyaman dan memiliki yang dirasakan pengunjung selama mengikuti event. Hal ini memperkuat bahwa keberadaan komunitas bukan hanya menjadi bagian dari aktivitas event, tetapi juga dapat membentuk suasana yang membuat pengunjung merasa lebih dekat dengan event dan lingkungan yang mereka ikuti.

Strategi selanjutnya adalah *consumer interaction strategy* yang terlihat melalui interaksi langsung antara pengunjung dan brand. Nugraha Artha menjelaskan bahwa kedekatan antara brand dan audiens dapat terbentuk melalui interaksi yang dilakukan secara langsung.

“Menurut saya, semakin dekat sebuah brand dengan pengunjung atau audiensnya, semakin baik pula hubungan yang dapat dibangun oleh brand tersebut. Ketika interaksi tersebut berhasil dilakukan, orang yang sebelumnya merasa sebagai stranger dapat berubah menjadi seseorang yang merasa bahwa brand tersebut juga bagian dari dirinya.” (Wawancara dengan Nugraha Artha, 9 Agustus 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa interaksi langsung menjadi ruang komunikasi antara pengunjung dan brand. Dalam penyelenggaraan USS, interaksi tersebut berkaitan dengan kesempatan pengunjung untuk melihat produk, mencoba produk, memperoleh informasi, serta berkomunikasi dengan pihak brand. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan *behavioral experience* karena pengunjung terlibat secara langsung dalam aktivitas event, sekaligus dengan *intellectual experience* karena interaksi tersebut memberikan kesempatan untuk memperoleh informasi mengenai *local brand*. Pandangan Nugraha Artha mengenai perubahan posisi audiens dari *stranger* menjadi pihak yang merasa dekat dengan brand juga

menunjukkan bahwa interaksi langsung dapat memberikan pengalaman hubungan yang lebih personal antara pengunjung dan local brand.

Kelima strategi tersebut kemudian dapat dilihat keterkaitannya dengan empat dimensi *local brand experience* sebagaimana dikemukakan Brakus et al. (2009), yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual experience*, serta dikaitkan dengan pembahasan *local brand experience* oleh Mayasari dan Haryanto (2024). *Sensory experience* pada pengunjung USS terlihat melalui pengalaman terhadap visual booth, produk, tata ruang, atmosfer, dan berbagai elemen event yang diterima secara langsung oleh indra. *Experience design* menjadi bagian yang paling berkaitan dengan dimensi ini karena pengunjung berhadapan langsung dengan lingkungan fisik dan tampilan *local brand* selama event. Hal tersebut selaras dengan pandangan Nugraha Artha bahwa visual dan desain menjadi bagian yang pertama kali menarik perhatian audiens terhadap event.

Affective experience terlihat melalui perasaan yang muncul ketika pengunjung berada di lingkungan USS dan berinteraksi dengan *local brand* maupun komunitas. Rasa bangga, kagum, nyaman, dan kedekatan yang disampaikan oleh pengunjung menjadi bentuk pengalaman emosional yang muncul selama event. Dalam hal ini, *community activation* dan *consumer interaction strategy* menjadi bagian yang dapat dikaitkan dengan pengalaman afektif karena keduanya menyediakan ruang untuk interaksi dan hubungan yang lebih dekat antara pengunjung dengan lingkungan event maupun brand. Pandangan Nugraha Artha mengenai *sense of belonging* dan kedekatan antara audiens dengan brand memberikan penguatan terhadap munculnya pengalaman emosional tersebut.

Behavioral experience berkaitan dengan tindakan dan keterlibatan pengunjung selama mengikuti event. Aktivitas mengunjungi booth, mencoba produk, mengikuti *activation*, berinteraksi dengan komunitas, serta mengeksplorasi area event menjadi bentuk keterlibatan yang dapat diamati dalam pengalaman pengunjung. Aspek ini berkaitan dengan *experience design*, *community activation*, dan *consumer interaction strategy* karena ketiganya menyediakan aktivitas dan ruang bagi pengunjung untuk terlibat secara langsung. Hal ini sejalan dengan penjelasan Nugraha Artha bahwa aktivitas yang ditawarkan dalam event menjadi

bagian yang menarik audiens untuk terlibat sebelum kemudian memperhatikan brand yang hadir.

Sementara itu, *intellectual experience* berkaitan dengan informasi dan pemahaman yang diperoleh pengunjung mengenai *local brand*. Interaksi langsung dengan brand memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mengetahui produk, identitas, cerita, serta karakter brand yang mereka temui. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *local brand* di USS tidak hanya memberikan kesempatan untuk melihat dan membeli produk, tetapi juga memberikan ruang bagi pengunjung untuk memperoleh pengetahuan baru mengenai brand tersebut. Pandangan Nugraha Artha mengenai interaksi langsung antara brand dan audiens juga memperlihatkan adanya ruang bagi pengunjung untuk mengenal brand secara lebih dekat melalui komunikasi yang berlangsung selama event.

Jika dilihat secara keseluruhan, strategi *special event* USS terdiri atas *event concept & positioning*, *brand curation strategy*, *experience design*, *community activation*, dan *consumer interaction strategy*. Kelima strategi tersebut berkaitan dengan pengalaman pengunjung yang muncul melalui empat dimensi *local brand experience*, yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual experience*. Konsep dan positioning memberikan arah terhadap karakter event, kurasi berkaitan dengan brand yang dihadirkan, *experience design* berkaitan dengan lingkungan dan suasana event, *community activation* menyediakan ruang interaksi sosial, sedangkan *consumer interaction strategy* memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk berinteraksi secara langsung dengan *local brand*.

Berdasarkan pembahasan tersebut, *local brand experience* yang ditemukan pada pengunjung USS tidak hanya dipersepsikan melalui produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pengalaman melihat, merasakan, melakukan aktivitas, berinteraksi, dan memperoleh informasi selama berada di dalam event. Dengan demikian, strategi *special event* USS dapat dipahami sebagai rangkaian pengelolaan event yang menyediakan berbagai titik pengalaman bagi pengunjung ketika berhadapan dengan *local brand*.

4.3.2 Unsur Lokalitas dalam *Local Brand Experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *local brand experience* yang terbentuk di USS tidak hanya berasal dari interaksi pengunjung dengan produk, tetapi juga dari pengalaman yang melibatkan identitas brand, hubungan sosial dalam komunitas, serta penghargaan terhadap produk lokal. Mayasari dan Haryanto (2024) menempatkan unsur lokalitas dalam *local brand experience* melalui tiga aspek, yaitu *local identity*, *community connection*, dan *local pride*. Ketiga aspek tersebut telah digunakan sebagai bagian dari operasionalisasi penelitian untuk melihat bagaimana unsur lokalitas termanifestasi dalam pengalaman informan selama berada di USS. Dalam perspektif *brand experience*, pengalaman konsumen terbentuk melalui berbagai rangsangan yang diterima selama berinteraksi dengan brand, baik melalui aspek sensorik, afektif, intelektual, maupun sosial. Data penelitian kemudian menunjukkan bentuk pengalaman informan yang berkaitan dengan ketiga unsur lokalitas tersebut melalui pertemuan langsung dengan brand lokal, interaksi dengan komunitas, serta pengalaman mengenal karakter dan kualitas brand yang hadir di USS.

Aspek *local identity* dalam data penelitian termanifestasi melalui identitas khas yang ditampilkan oleh masing-masing brand, baik melalui desain produk, konsep, kolaborasi, maupun narasi yang menyertainya. Pengunjung tidak hanya melihat produk sebagai komoditas yang diperjualbelikan, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai filosofi, proses kreatif, dan nilai yang menjadi karakter brand tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman informan terhadap *local identity* berkaitan dengan cara mereka mengenali karakter dan ciri yang dibawa oleh *local brand* selama berada di USS. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Mayasari dan Haryanto (2024) yang menemukan bahwa identitas brand dan nilai yang dibawa oleh brand dapat membentuk pengalaman audiens terhadap *local brand*. Identitas yang ditampilkan melalui produk, cerita, dan karakter brand memberikan ruang bagi pengunjung untuk mengenali ciri yang melekat pada brand lokal yang mereka temui.

Temuan tersebut juga dapat dikaitkan dengan pandangan Nugraha Artha mengenai cara brand ditampilkan dalam sebuah event. Menurutnya, konsep event tidak hanya berkaitan dengan aktivitas yang ditawarkan, tetapi juga dengan

bagaimana brand ingin ditampilkan di dalam event. Cara tersebut membuat identitas brand menjadi bagian yang dapat diperhatikan pengunjung ketika mengikuti rangkaian kegiatan USS. Dengan demikian, *local identity* dalam penelitian ini terlihat melalui karakter, nilai, visual, cerita, serta cara *local brand* ditampilkan kepada pengunjung, bukan semata-mata berdasarkan asal brand sebagai produk Indonesia.

Aspek *community connection* dalam data penelitian termanifestasi melalui interaksi pengunjung dengan komunitas, brand, dan individu lain yang memiliki ketertarikan serupa terhadap *streetwear*, *fashion*, dan *sneakers*. Pengunjung merasakan suasana yang lebih hidup karena dapat berinteraksi dengan individu lain yang memiliki minat serupa. Hubungan yang terjalin tidak hanya terjadi antara pengunjung dan brand, tetapi juga antaranggota komunitas yang hadir dalam acara tersebut. Situasi ini membuat USS menjadi ruang sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, dan interaksi antara individu yang memiliki ketertarikan serupa. Temuan tersebut mendukung penelitian Willis dan Ozuem (2025) yang menjelaskan bahwa komunitas dapat membentuk pengalaman konsumen melalui partisipasi sosial, keterlibatan, identitas bersama, dan rasa memiliki terhadap sebuah brand atau ekosistem tertentu. Kehadiran komunitas dalam USS juga memperkuat aspek *experience marketing* karena pengalaman yang diperoleh pengunjung tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dapat berlangsung melalui interaksi dengan lingkungan sosial di sekitar event.

“Menurut saya, event yang konsisten biasanya memiliki komunitas yang kuat atau komunitas yang sudah terbentuk. Karena itu, komunitas sangat penting bagi event seperti USS. Komunitas juga dapat membangun sense of belonging terhadap event. Mereka merasa bahwa event tersebut merupakan bagian dari mereka, bukan sekadar event yang mengundang mereka sebagai orang luar atau stranger.” (Wawancara dengan Nugraha Artha, 9 Agustus 2026).

Pernyataan Nugraha Artha tersebut menguatkan bagaimana *community connection* termanifestasi dalam pengalaman di USS, terutama melalui rasa nyaman dan *sense of belonging* yang dapat dirasakan ketika pengunjung berada bersama kelompok yang memiliki ketertarikan serupa. Komunitas tidak hanya hadir sebagai kelompok yang mengikuti event, tetapi juga menjadi bagian dari hubungan sosial yang mempertemukan pengunjung dengan individu lain yang memiliki

ketertarikan serupa. Dengan demikian, data penelitian memperlihatkan *community connection* melalui hubungan antara event, komunitas, pengunjung, dan brand yang berlangsung selama USS.

Aspek ketiga, yaitu *local pride*, termanifestasi melalui pengalaman informan ketika melihat dan berinteraksi dengan berbagai *local brand* yang hadir di USS. Unsur ini berkaitan dengan rasa menghargai dan bangga terhadap keberadaan produk lokal. Pengalaman yang diperoleh selama mengunjungi USS dipersepsikan melalui pengamatan terhadap kualitas produk, tampilan brand, serta interaksi yang terjadi selama event. Berbagai informan mengungkapkan bahwa setelah melihat secara langsung produk, presentasi brand, serta kualitas yang ditampilkan selama acara, mereka menjadi lebih menghargai dan percaya terhadap brand lokal. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana *local pride* yang telah ditetapkan sebagai aspek analisis termanifestasi melalui persepsi informan terhadap kualitas dan perkembangan *local brand* Indonesia.

“Pengalaman yang dibangun melalui event dapat menciptakan perubahan persepsi terhadap produk lokal. Ketika seseorang datang ke sebuah event, mereka akan melalui sebuah experience journey. Sebelum datang, mereka mungkin sudah melihat visual dan promosi event secara digital. Ketika berada di lokasi, mereka kemudian melihat branding, dekorasi, dan bagaimana brand-brand tersebut dikemas secara langsung. Selain melihat, mereka juga dapat mencoba produk yang ditawarkan.” (Wawancara dengan Nugraha Artha, 9 Agustus 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung terhadap brand lokal dapat berlangsung melalui beberapa titik interaksi, mulai dari informasi yang diterima sebelum event hingga pengalaman ketika berada di lokasi. Rangkaian tersebut memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk melihat tampilan brand, merasakan suasana event, dan berinteraksi dengan produk secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Poorrezaei, Pich, dan Resnick (2023) yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui berbagai titik interaksi (*touchpoints*) dalam sebuah perjalanan pengalaman. Pada USS, titik interaksi tersebut dapat terlihat melalui promosi digital, suasana acara, interaksi dengan komunitas, hingga pengalaman mencoba produk secara langsung.

“Menurut saya, keberadaan event seperti USS yang menghadirkan banyak brand lokal sangat membantu dalam memperkenalkan dan menunjukkan bahwa brand Indonesia sudah berada pada level yang baik. Brand lokal dapat ditampilkan

sebagai brand yang memiliki kualitas premium dan tidak kalah dengan brand dari luar negeri.” (Wawancara dengan Nugraha Artha, 9 Agustus 2026).

Pandangan Nugraha Artha tersebut memperkuat bagaimana *local pride* dipersepsikan melalui pengalaman melihat kualitas dan karakter produk lokal secara langsung. Kehadiran berbagai brand lokal dalam satu event juga dapat membuat pengunjung melihat keberagaman produk lokal secara langsung. Dengan demikian, *local pride* dalam penelitian ini terlihat melalui rasa menghargai dan kebanggaan yang disampaikan informan terhadap keberadaan serta kualitas *local brand* Indonesia.

Secara keseluruhan, data penelitian menunjukkan bagaimana tiga aspek lokalitas yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi, yaitu *local identity*, *community connection*, dan *local pride*, termanifestasi dalam pengalaman informan di USS. *Local identity* terlihat melalui karakter, nilai, cerita, serta identitas yang ditampilkan oleh masing-masing brand sehingga pengunjung dapat mengenali karakter yang dibawa oleh brand tersebut. *Community connection* terlihat melalui interaksi sosial antara pengunjung, komunitas, dan brand selama event berlangsung. Sementara itu, *local pride* terlihat melalui rasa menghargai dan bangga yang disampaikan informan setelah melihat kualitas, kreativitas, dan karakter *local brand* yang hadir di USS.

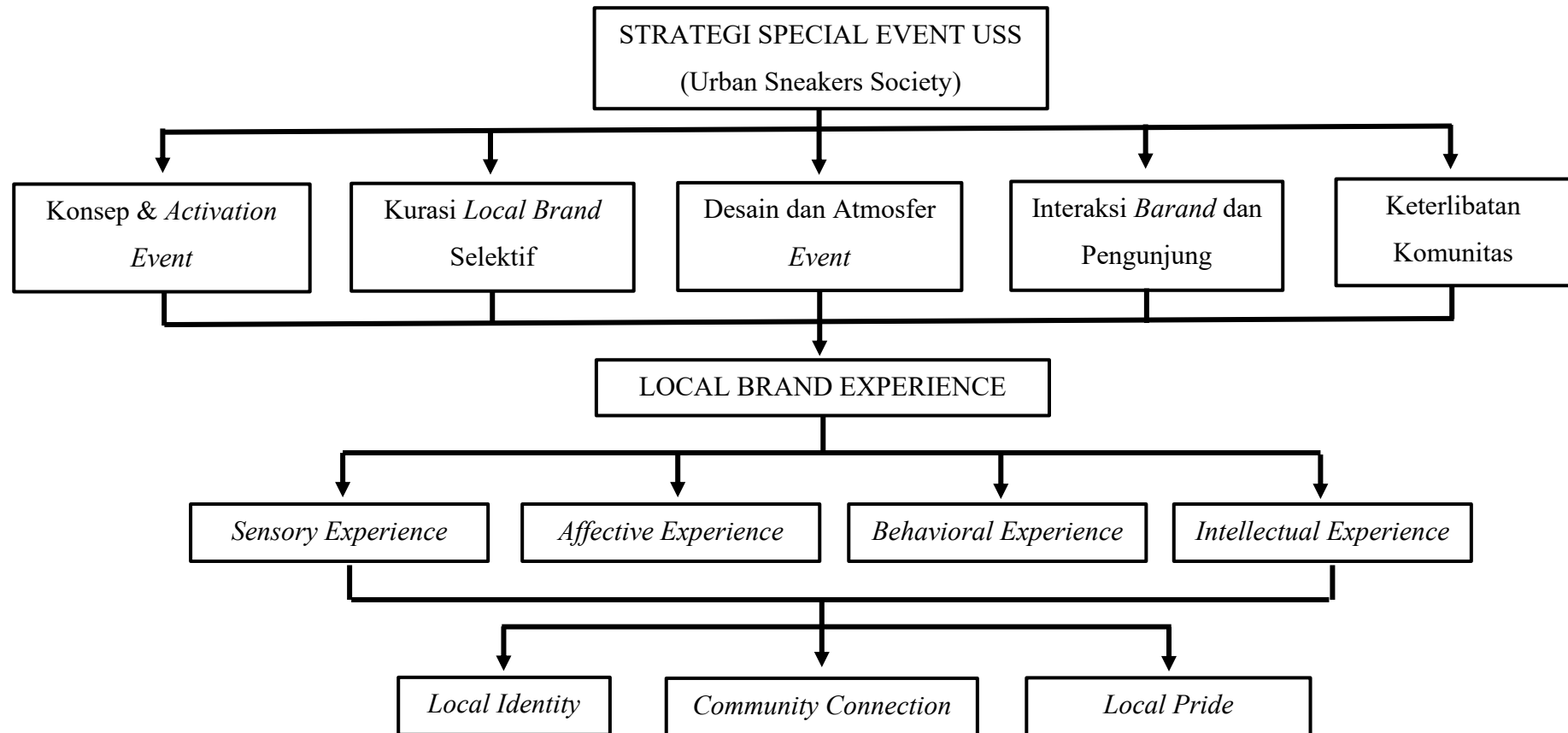
Ketiga unsur tersebut juga dapat dikaitkan dengan strategi *special event* USS yang telah dibahas sebelumnya. *Event concept & positioning* dan *experience design* memberikan ruang bagi *local identity* untuk ditampilkan melalui konsep, visual, serta cara brand dikemas. *Community activation* berkaitan dengan *community connection* melalui interaksi dan rasa memiliki yang dapat muncul selama event. Sementara itu, *consumer interaction strategy* memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk berinteraksi secara langsung dengan brand, yang dapat memperkuat pengenalan terhadap karakter dan kualitas *local brand*. Rangkaian tersebut memperlihatkan bagaimana unsur lokalitas yang menjadi bagian dari kerangka penelitian hadir melalui pengalaman informan ketika berinteraksi dengan event, komunitas, dan brand yang berada di dalam USS.

Dengan demikian, *local brand experience* di USS tidak hanya dipersepsikan melalui pengalaman sensorik, afektif, behavioral, dan intelektual, tetapi juga dapat

dilihat melalui manifestasi tiga unsur lokalitas, yaitu *local identity*, *community connection*, dan *local pride*. Berdasarkan persepsi informan, ketiga unsur tersebut terlihat melalui identitas yang ditampilkan brand, hubungan sosial yang terbentuk selama event, serta rasa menghargai dan bangga terhadap produk lokal yang ditemui secara langsung.

4.3.3 Model Temuan Penelitian Strategi *Special Event* USS dalam Membentuk *Local Brand Experience*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa proses pembentukan *local brand experience* pada penyelenggaraan Urban Sneakers Society (USS) tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui rangkaian strategi *special event* yang saling berkaitan. Temuan ini merupakan pengembangan dari kerangka konseptual pada Bab II yang menggabungkan konsep *special event*, *experience marketing*, *brand experience*, dan *local brand experience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan USS memberikan ruang bagi pengunjung untuk mengalami *local brand* melalui paparan brand yang telah dikurasi, pengalaman terhadap produk secara langsung, interaksi dengan pihak brand, serta keterlibatan dalam lingkungan komunitas. Oleh karena itu, peneliti merumuskan model temuan sebagai berikut.



Gambar 4. 9 Bagan Temuan Penelitian

(Sumber: Olahan Peneliti)

Bagan temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *special event* USS dibangun melalui lima elemen utama, yaitu konsep dan *activation event*, kurasi *local brand* secara selektif, desain dan atmosfer *event*, interaksi langsung antara brand dan pengunjung, serta keterlibatan komunitas. Kelima elemen tersebut menjadi rangkaian yang mempertemukan pengunjung dengan *local brand* melalui pengalaman secara langsung selama mengikuti USS.

Pengalaman yang terbentuk kemudian terlihat melalui empat dimensi *local brand experience*, yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*. Pengunjung tidak hanya melihat dan merasakan suasana *event*, tetapi juga memperoleh pengalaman emosional, melakukan berbagai aktivitas dan interaksi, serta mendapatkan pengetahuan mengenai produk, identitas, dan proses kreatif *local brand*.

Selain empat dimensi pengalaman tersebut, data penelitian juga memperlihatkan manifestasi tiga unsur lokalitas yang telah digunakan dalam operasionalisasi penelitian, yaitu *local identity*, *community connection*, dan *local pride*. *Local identity* termanifestasi melalui karakter, cerita, nilai, dan identitas yang ditampilkan oleh *local brand*. *Community connection* terlihat melalui interaksi antara brand, pengunjung, dan komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap *sneakers* dan *streetwear*. Sementara itu, *local pride* terlihat melalui rasa menghargai dan bangga yang disampaikan informan terhadap kualitas dan perkembangan *local brand* Indonesia. Ketiga unsur tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung terhadap *local brand* tidak hanya terbentuk melalui produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui identitas dan hubungan sosial yang hadir selama event berlangsung.

Jika dilihat sebagai satu rangkaian, temuan utama penelitian ini terletak pada cara USS menghadirkan *local brand* bukan hanya untuk dilihat atau dibeli, tetapi untuk dialami secara langsung. Kurasi memberikan paparan terhadap brand yang sesuai dengan karakter event dan audiens, desain serta atmosfer membuat brand hadir dalam lingkungan pengalaman, interaksi langsung memberikan

kesempatan bagi pengunjung untuk mengenal produk, cerita, dan karakter brand secara lebih dekat, sedangkan komunitas menyediakan ruang sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman antar pengunjung. Berdasarkan persepsi informan, rangkaian tersebut membuat *local brand* dipandang tidak hanya sebagai produk yang ditawarkan, tetapi sebagai brand yang memiliki karakter, kualitas, cerita, serta keterkaitan dengan komunitas yang berada di sekitarnya. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh pengunjung tidak hanya berasal dari produk itu sendiri, tetapi juga dari cara brand ditampilkan, diperkenalkan, dan dialami selama event berlangsung.

Dengan demikian, lima strategi *special event* tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling mendukung dalam membentuk pengalaman pengunjung terhadap *local brand*. Pengalaman tersebut kemudian dipersepsikan melalui empat dimensi *local brand experience* serta termanifestasi melalui *local identity*, *community connection*, dan *local pride*. Sintesis temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung yang didukung oleh kurasi brand, interaksi dengan brand, serta keterlibatan komunitas menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk *local brand experience* di USS berdasarkan pengalaman dan persepsi informan yang terlibat dalam penelitian.