

LAMPIRAN

Lampiran 1 Informan Internal USS Razif Ramadan

Posisi : CMO Office

Masa kerja : 5 thn

Company : USS NETWORKS

Tanggal Wawancara : 29 juli 2026

A. PERTANYAAN PEMBUKA

1. Bisa diceritakan posisi dan tanggung jawab Anda di USS?

Halo, nama gue Razif, gue sebagai CMO Office USS Network.

2. Sudah berapa lama Anda terlibat?

Gue di USS sendiri dari 2021 awal. Sebenarnya gue on board tuh November 2020, tapi pas itu kan covid jadi belum ada event. Jadi awal-awal on board fokusnya lebih ke aktivitas digital.

3. Gimana perkembangan USS dari waktu ke waktu?

Perkembangannya cukup pesat banget. Awal gue join tahun 2020, tim masih sekitar 20-25 orang dan gue jadi head social media. Waktu itu social medianya masih dipegang langsung sama owner, dan gue tuh orang pertama selain dia yang pegang. Tahun 2022 gue naik jadi program & activation, terus 2024 jadi CMO office. Sekarang tim udah sekitar 206 orang, naik drastis dalam 5 tahun. Di 2020 kita juga launching Car Work World, virtual world pertama di Indonesia buat shopping experience. Jadi awal-awal kita shifting dari offline ke digital karena pandemi.

B. RESEARCH

4. Gimana USS riset sebelum nentuin konsep event?

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. Jadi pas trend berubah, kita langsung adjust karena kita bagian dari trend itu sendiri.

5. Apa pertimbangan USS dalam memahami karakter dan kebutuhan target?

Setiap generasi punya minat dan preferensi sendiri, dan itu berubah sesuai cycle

trend. Dulu trend A, terus B, C, bisa balik lagi ke A. Nah, kebanyakan event tuh cuma ngerespon apa yang lagi hype, tapi USS beda. Kita bagian dari cycle itu sendiri, bagian dari community, bagian dari trend. Karena orang-orang yang bikin USS adalah orang yang ada di dalam kultur itu.

6. Gimana tren sneaker, streetwear, dan local brand dapat mendukung konsep USS?

Di 2019, sneaker tuh naik banget, jadi statement society gitu. Tapi di 2022-2023 mulai redup dan shifting ke gaya yang lebih formal kayak loafers. Kita paham tren berubah, tapi yang penting adalah gimana cara kita transport perubahannya. 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. Jadi kita bikin dua section: satu buat generasi baru yang lagi nyari jati diri, dan satu lagi buat yang udah dewasa yang butuhnya beda, kayak art market atau vintage area.

7. Gimana masukan dari brand, komunitas, atau pengunjung dipakai di penyusunan event?

Brand dan komunitas itu bagian dari dua generasi yang kita layanin. Generasi baru punya komunitas sendiri, generasi yang udah dewasa juga punya komunitasnya. Kita kasih ruang buat dua-duanya. Mereka saling pointing, tapi sebenarnya mereka sadar posisi masing-masing, jadi nggak ada gesekan. USS jadi ruang transformasi buat next generation.

C. DESIGN

8. Proses penentuan konsep dan tema USS?

Mulai 2022 kita kolaborasi sama seniman lokal buat visual partner. Sebelumnya kita bikin tema sendiri secara in-house. 2022 sama Carrefour, 2023 sama Arkif Irmansah (seniman Bandung), 2024 sama Kecut dari Bali, 2025 sama Honing (spesialis instalasi). Kolaborasi ini ngebantu kita ngelahirin konsep kreatif dan ngasih support ke seniman lokal. Bahkan seniman kita kayak Arkif itu di-respect sama DJ Khaled loh. Filosofi kolaboratornya juga kita masukin ke konsep event, kayak lorong sempit di 2025 yang filosofinya buat "ngepress" semua noise di kepala sebelum masuk USS.

9. Pertimbangan USS dalam kurasi local brand?

Ini agak rahasia sih sebenarnya. Kita liat dari brand value, konsistensi di sosial media, gimana cara mereka ngebangun komunitas, personal brand, dan sustainabilitas kualitas. Terus juga kita liat gimana mereka bisa nutup gap antar generasi. Di 2025 kita coba sampingin brand yang udah lawas sama brand yang baru naik, biar terjadi cross-awareness. Intinya sih kita pick up brand yang punya komunitas.

10. Gimana tata ruang, visual, musik, program, aktivitas dirancang buat pengalaman pengunjung?

Kita bagi dua hall utama: A dan B. Hall A lebih premium, lighting lebih bagus, tapi harga lebih mahal. Hall B lebih luas dan muat lebih banyak brand. Di antara A dan B ada tunnel yang kita jadiin ruang aktivasi. Kita juga bagi rata kontennya, di A ada instalasi, di B ada instalasi, di A ada community vision, di B juga ada. Pokoknya nggak ada ruang kosong di USS.

11. Gimana USS menempatkan local brand biar tampil menarik dan kompetitif?

Penempatannya berdasarkan "premium-ness" dan harga. Hall A lebih mahal karena trafiknyanya udah pasti, tapi kontennya sama rata. Kita nggak punya formulasus, yang penting semua area kita isi dan nggak ada yang diaktifkan doang.

D. PLANNING

12. Gimana proses perencanaan program & aktivitas yang melibatkan local brand?

6 bulan bahkan 1 tahun sebelumnya kita udah meeting sama beberapa brand lokal dan global. Kita tanya, "Kita punya platform, kalian punya apa buat kita celebrating di sini?" Jadi brand-brand ini planning buat launching special collection di USS. Contohnya kolaborasi Kompas sama Neighborhood, launching di USS kita bikin marching band, bola raksasa 4x4 didorong 5-10 orang. Atau contoh lain kayak SVG dari Malaysia sama brand lokal, kita sampe bantu proses shipping dan intervensi logistik biar barangnya nyampe sebelum USS Jakarta.

13. Tujuan utama USS lewat kehadiran local brand?

Tujuan utamanya ya community. USS itu platform, kita ruang buat brand-brand yang punya komunitas. Kita sediain panggung dan kasih spotlight, bahkan sampe internasional. 2026 ini udah ada 3 international brand yang mau kolaborasi dan launching di USS. Di Southeast Asia, belum ada perayaan lifestyle sebesar USS.

14. Gimana USS merencanakan interaksi antara local brand, komunitas, dan pengunjung?

Kita kasih ruang dan aktivasi di setiap sudut. Brand bisa pake stage atau area skating kalo mau ada live music atau kompetisi. Semua dirancang biar interaksinya natural dan pengunjung gampang nemuin section yang mereka suka.

E. COORDINATION

15. Gimana koordinasi USS dengan local brand sebelum & saat event?

Caranya kita ngundang dan nawarin ke brand. Kalo mereka tertarik, kita kasih informasi lanjutan, trus koordinasi lagi buat persiapan.

16. Sejauh mana local brand dikasih ruang buat ngembangin booth atau activation sendiri?

Bebas banget. Mau bikin double deck, lantai dua, terserah. Ukuran boothnya standar kayak 3x3 atau 4x5. Mau ada live music, pake stage yang kita sediain. Mau ada kompetisi skating, pake area skating. Asal nggak ganggu brand lain dan sesuai sama kontrol vision.

17. Gimana USS libatin komunitas sneakers dan streetwear di event?

Udah pasti terlibat, soalnya brand dan komunitas itu satu kesatuan. Brand yang kita bawa otomatis bawa serta komunitasnya.

18. Apa tantangan utama dalam koordinasi berbagai pihak?

Ego sih tantangan utamanya. Setiap brand punya idealis masing-masing. Ada brand yang ngerasa levelnya lebih tinggi daripada brand lain. Nah kita coba jembatani dengan nyandingin brand yang idealis sama brand yang lebih komersial kayak Matahari. Yang idealis biasanya lebih niche, yang komersial lebih fokus ke penjualan. Kita usahain dua-duanya bisa diakomodir.

F. EVALUATION

19. Gimana USS ngevaluasi keberhasilan event?

Kita liat dari trafik dan GMV. Dalam 3 hari kita bisa achieve 20 miliar penjualan dan 40 ribu pengunjung. Tapi yang paling berasa tuh kayak kasus Club of Life, brand baru yang zero awareness, pertama kali join USS dan di 3 hari dapat penjualan hampir setengah miliar. Mereka sampe sekarang ngomong "kalo nggak di USS, nggak di kita." Itu yang jadi indikator keberhasilan buat kita.

20. Indikator pengunjung dapat pengalaman positif?

Selain angka penjualan dan trafik, feedback langsung dari brand dan pengunjung juga penting. Terus kita liat juga gimana brand berkembang setelah join USS.

21. Gimana feedback dari pengunjung & local brand dipake buat event berikutnya?

Contohnya ada feedback dari pengunjung yang nggak mau terlalu banyak jalan. Makanya kita pake format IKEA, kita bagi section-section biar orang bisa langsung milih mau ke section mana. Ini juga nguntungin brand karena komunitasnya nggak susah nyari booth mereka. Kita juga kasih communal space biar nggak ada ruang kosong.

G. LOCAL BRAND EXPERIENCE

22. Pengalaman kayak gimana yang mau USS bangun pas pengunjung interaksi sama local brand?

Kita pengen pengunjung USS tuh nemuin character fashionnya di USS. Kita pengen mereka sadar kalo brand lokal itu bisa jadi representasi identitas dan minat mereka, bukan cuma ikutan tren doang. USS itu ruang ekspresi buat mereka ngeksplor diri.

23. Gimana USS mau pengunjung ngerasain local brand secara visual dan atmosfer?

Kita bangun atmosfer lewat campaign. Contohnya kolaborasi Trout & Riot sama Porsche. Nggak cuma dua elemen disatuin, tapi kita bikin rangkaian acara: riding bareng dari showroom Porsche di BIM ke JCC pas sunrise, puluhan mobil Porsche, ada artis-artis, semuanya. Jadi pengunjung yang dateng pagi-pagi langsung ngerasa "gila banyak mobil Porsche, ada apa nih?" Itu cara kita bangun atmosfer.

24. Emosi atau kesan apa yang diharapkan muncul terhadap local brand?

Kita harap pengunjung ngerasa pengen punya. Kalo liat kolektor Porsche kumpul, atau orang Malaysia ngantri buat kolaborasi, mereka jadi tergugah. Lihat launching

sepatu Kompas yang diiringi marching band, orang ribuan ngantri, itu bikin FOMO dan dorongan buat ikut punya.

25. Apa USS punya tujuan buat dorong pengunjung mencoba, beli, atau interaksi lebih jauh?

Ya tentu. Caranya dengan bangun atmosfer dan FOMO tadi. Orang liat orang lain ngantri, liat seleb atau kolektor pake produknya, itu udah dorongan tersendiri.

26. Gimana USS bantu pengunjung dapet pengetahuan baru soal local brand?

Kita punya platform digital dengan hampir 1 juta followers yang kita pake buat bangun awareness sebelum event. Kita juga punya community kayak USS FAM dan USS Fashmen. Mereka tuh creator-creator lokal yang nge-translate brand-brand USS ke pengunjung: gimana cara pakainya, bajunya buat apa, identitasnya gimana. Mereka jadi jembatan pengetahuan

27. Gimana USS bisa mendukung cara pandang pengunjung terhadap kualitas & identitas local brand?

Dengan nyandingin brand lokal sama brand internasional di lantai dan atap yang sama. Di USS, lu bisa liat Neighborhood, Billionaire Boys Club, Jeff Staple berdiri sejajar sama brand lokal. Itu otomatis ngerubah pandangan orang kalo local brand itu nggak kalah kualitas dan identitasnya.

H. PENUTUP

28. Apa yang paling bedain USS dari event sneaker atau fashion lainnya?

Yang bedain, kita satu-satunya platform yang bisa nyetarain posisi antara lokal dan internasional. Kedua, kita punya platform digital yang bergerak terus buat ng-capture semuanya, bukan cuma satu bulan sebelum event doang. Kita jadi media dan community holding sekaligus sepanjang tahun.

29. Apa peran USS dalam perkembangan ekosistem local brand Indonesia?

Peran kita gede banget. Kita jadi wadah buat brand lokal naik ke level yang sama dengan brand internasional. Buktinya 2025 kita ke Jepang sebagai curator Southeast Asia, bawa 8 brand Indonesia ke ajang Asia 60 Words di Omotesando. Kita bantu brand lokal tembus pasar luar dan buka jaringan internasional.

30. Ada hal lain yang penting terkait strategi USS dalam bentuk pengalaman pengunjung?

Harapan gue sih ke depannya, USS bisa jadi kiblat trend fashion global. Ekonomi di Eropa sama US lagi lesu, sedangkan Asia makin kuat. Brand-brand baru di Asia tuh gila-gilaan. Kita pengen Indonesia atau Southeast Asia ini bisa bikin movement yang bikin orang-orang di US dan Eropa penasaran. Pengennya kita yang nge-create the wave, dan kita bisa pecahin global trend.

Lampiran 2 Informan Local Brand Haris Ma'ruf

Posisi : Ass Retail Manager BetterGoods

Masa kerja : 3 thn

Company : USS NETWORKS

Tanggal Wawancara : 29 Juli 2026

A. Pembuka

Bisa diceritakan mengenai brand Anda dan keterlibatannya dalam USS?

Oke, jadi Better Goods itu sendiri starting running brand itu di 2022. Pertama kali kita ikut di USS itu di 2023, which is kita udah hampir 3 kali terlibat di event USS ini. Lalu event USS itu juga ada beberapa agenda dalam setiap tahunnya. Ada Yardshell dan USS Jakarta itu sendiri gitu.

Berapa kali brand Anda pernah berpartisipasi dalam USS?

Kita udah hampir 3 kali terlibat di event USS. Pertama kali di 2023.

Apa alasan utama brand Anda memilih mengikuti USS?

Karena kita fashion yang emang bisa dibilang USS juga makin ke sini tuh bisa ke arah Gen Z juga. Terus ngeliat dari gimana kita bisa ikut berpartisipasi dan emang gak cuma di situ-situ aja. Jadi seiring berkembangnya waktu kita juga harus lebih beneran nguat in sih dan emang harus melengkapi dengan fashion sekarang juga kayak gitu.

B. Pengalaman sebagai Peserta

Bagaimana proses komunikasi dan koordinasi dengan pihak USS sebelum event?

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.

Bagaimana Anda melihat proses kurasi brand yang dilakukan USS?

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.

Sejauh mana konsep dan atmosfer USS sesuai dengan identitas brand Anda?

Karena kita fashion yang memang bisa dibilang USS juga makin ke sini tuh bisa ke arah Gen Z juga dan ngeliat dari gimana kita bisa ikut berpartisipasi dan memang gak cuma di situ-situ aja. Jadi seiring berkembangnya waktu kita juga harus lebih beneran nguatn sih dan memang harus melengkapi dengan fashion sekarang juga kayak gitu.

Bagaimana brand Anda merancang booth atau activation untuk menarik pengunjung?

Oke, jadi kita waktu itu pernah bikin booth yang ada kerja sama sama coffee shop gitu dan ada juga pernah sama minuman. Jadi satu set di booth itu ada kayak fashion dengan bisa dibilang gak cuma jualan doang lah tapi kita juga ada orang bisa nongkrong atau ngobrol di booth itu. Jadi memang sekarang tuh banyak yang memang penggiat fashion tuh pada nempel juga dengan F&B dan segala macam karena memang itu saling terlibat satu sama lain. Jadi booth juga bisa lebih rame sih karena kalau cuma diliatnya hanya jualan biasanya juga pada umumnya aja sih.

C. Interaksi dan Community Engagement

Bagaimana bentuk interaksi yang paling sering terjadi antara brand Anda dan pengunjung?

Oke, biasanya karena kita bawa yang memang sesuatu yang beda lagi dari collection. Terus liat sih sekarang lagi rame tuh fitoti dan rimti kan, terus kita memang

collection itu tuh ada inspo dari namanya Kota House New York. Jadi banyak beberapa brand juga yang akhirnya lebih ke sharing juga untuk berbagi ide dan segala macem. Jadi gak cuma untuk sekadar jualan aja, sekarang sangat luas ya, jadi lebih bisa emang bener-bener saling belajar satu sama lain.

Apakah aktivitas komunitas di USS membantu brand Anda berinteraksi dengan audiens?

Iya, itu betul. Komunitas yang kuat juga ngebawa direction untuk audiens dan customer yang loyal sih dari Better Goods itu sendiri.

Menurut Anda, bagaimana keberadaan komunitas mendukung suasana dan pengalaman pengunjung?

Iya betul, jadi komunitas yang kuat juga ngebawa direction untuk audiens dan customer yang loyal sih dari Better Goods itu sendiri.

Apakah USS memberikan kesempatan bagi brand untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen? Bisa diceritakan contohnya?

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. Biasanya komunikasinya dari QOL yang kita bawa juga yang bakal representatif buat si brand itu juga, jadi akan berjalan ke komunikasi ke customer dan audiens itu sendiri. Jadi ada pihak luar juga yang bisa mengarahkan, yaitu QOL.

D. Sensory Experience

Bagaimana brand Anda menggunakan desain booth, display, produk, atau elemen visual untuk menarik perhatian pengunjung?

Kalau dari booth itu kita lebih ke emang vintage dan mature gitu sih. Dan emang ngebawanya juga kan kita tuh emang lebih ngeliatin oh berarti emang booth nya juga emang nyeimbangkan dari koleksi nya itu sendiri seperti itu. Terus emang kita setiap tahun akan beda-beda konsep dari booth nya sesuai koleksi nya seperti itu. Berarti sesuai dengan rilisan yang mau dibawain.

Menurut pengamatan Anda, bagaimana pengunjung merespons tampilan dan pengalaman fisik produk?

Biasanya tuh experience si customer dengan kuatnya pertama kan pasti dia kalau misalkan di event itu udah lebih sayang ke produk dan fitting produk. Tapi kalau misalkan udah jalan dengan campaign yang bagus, biasanya ngebangun dengan oke banyak yang pake dan segala macem, biasanya dia lebih akan loyal dan gak mikir dua kali untuk beli sih. Jadi dia udah buying saat di event itu. Dan itu pasnya berarti dia bisa merasakan langsung bagaimana bahan dan juga produk dari Better Goods.

E. Affective Experience

Emosi atau kesan apa yang ingin brand Anda bangun melalui kehadiran di USS?

Oke, karena balik lagi ke tadi tiap konsep kita ikut join di USS juga berbeda-beda. Kalau misalkan dari yang sekarang tuh nanti kita mau emang beneran ngikutin trennya, jadi pasti nanti yang di tahun ini akan lebih refresh juga sih sebetulnya kayak gitu. Karena yang sebelumnya lebih mature aja dan vintage aja seperti itu, yang sebelumnya juga pernah sport. Makanya kita berbeda-beda dan emang tiap event itu punya masing-masing gitu loh.

Apakah Anda melihat adanya antusiasme atau kebanggaan pengunjung terhadap local brand? Bisa diceritakan?

Karena udah semakin banyak brand lokal yang berkualitas, jadi sekarang lagi hype tuh. Mereka tuh aware dan berani buat antri lama untuk dapetin koleksinya. Dan saat dia beli pun gak cuman satu koleksi, bisa bener-bener ngeborong semuanya gitu loh. 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. Makanya konsumen buat loyalitas dan lain-lainnya terhadap brand lokal bakalan tetep terus kuat sih, dan community itu sendiri ya, community tiap brand kan punya community-community yang kuat juga kayak gitu.

F. Behavioral Experience

Perilaku apa yang paling sering dilakukan pengunjung setelah berinteraksi dengan brand Anda?

Biasanya dia pertama nanya "Oh ini brand mana?" Lalu misalkan dia suka sama koleksinya, "Ini bahannya apa?" Terus info bahannya gimana dan segala macem. Biasanya memang dari kita kan harus bisa deliver itu biar audience atau customer nya juga ngerti gitu loh, kalau dia pake juga karena dia paham, bukan cuma sekedar dia pake istilahnya kayak gitu sih. Jadi emang bener-bener banyak juga beberapa yang nanya akan hal itu.

Apakah pengunjung cenderung mencoba, membeli, bertanya, mengikuti media sosial, atau membagikan pengalaman mereka?

Oh banyak, biasanya dia kayak bikin konten juga di TikTok dan di Instagram juga kayak gitu sih. Jadi banyak yang membagikan pengalaman mereka di Better Goods.

Apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen sebelum dan setelah berinteraksi langsung di USS?

Oh itu pasti ada. Biasanya sih dia kalo memang new customer sih biasanya kayak gitu. Karena dia emang sebelumnya kan belum ada based on produk yang dia punya kan. Jadi dia emang mungkin oh sebelumnya dia cuma ngeliat di e-commerce atau cuma ngeliat di social media segala macem. Tapi pas dia dateng ke event dan segala macem, biasanya lebih selektif. Dan kalo misalkan emang oh ternyata fittingannya kayak gini dan segala macem, tapi kalo sesuai mereka akan beli gitu loh. Tapi kalo misalkan oh ternyata gak pas nih dari fittingannya dan segala macem, mereka juga oh mungkin emang bukan dari. Soalnya kalo misalkan sekarang ngeliat dari beberapa customer tuh memang beragam juga kan. Ada yang memang cuma ngikutin oh pengen terlihat keren dari posisinya dia, cuman di satu sisi dia gak ngeliatin kualitas dan segala macem. Nah makanya banyak brand yang ngeliat seperti itu. Tapi sekarang yang pengen tetep dijaga tuh dari kualitas dan identitasnya kayak gitu.

G. Intellectual Experience

Informasi atau cerita apa yang ingin brand Anda sampaikan kepada pengunjung?

Karena memang Better Goods selalu membawa banyak kreatifitas dan memang selalu up to date dengan berbagai macam, ngikutin trendingnya fashion dan segala macem. Jadi si customer gak akan bosan sih dan mereka akan tetap terus ngikutin,

"Oh Better Goods ngeluarin produk apa lagi?" Terus di event tuh dia bakalan juga mau mampir ke boothnya. Terus lalu dia emang gak cuman sampe situ, biasanya kalo misalkan emang udah ada barang-barang yang diincar, dia akan tetep beli juga sih. Jadi di event sih akan seperti itu biasanya. Karena gimana, kalo misalkan sebelum event biasanya kita kan ada campaignnya juga kan. Jadi road to event itu juga salah satu yang nguat. Jadi si audience atau customer yang mau dateng udah tau barang dan koleksi yang bakal dirilis tuh apa aja. Jadi saat di event akan rame seperti itu biasanya.

Apakah interaksi di USS membantu pengunjung memahami kualitas, identitas, atau nilai brand dengan lebih baik?

Iya, itu pasti mendukung banget. Apalagi misalkan dia udah ngikutin dari awal Better Goods, pasti dia bakalan compare juga tuh sama kualitas. Jadi kita gak nurutin kualitas dari tiap kali collection atau segala macem, malah selalu ngelebin dari yang sebelum-sebelumnya. Jadi kalo misalkan oh masih ada yang kurang dan segala macem, bakal eksplor lebih bagus lagi dan segala macem dari kualitas. Dan emang ngebuat identitas si Better Goods itu semakin kuat sih. Jadi hal-hal yang kayak gitu akan tetep kita terus jaga, biar si audience atau customer itu sendiri gak bosan ataupun kecewa gitu sih. Karena emang kalo udah positioning brandnya seperti itu, kalo misalkan kualitasnya menurun dan segala macem, pasti bakalan berasa dari customernya itu sendiri gitu.

Apakah Anda melihat adanya perubahan persepsi pengunjung setelah mereka mengenal produk secara langsung?

Oh itu pasti ada. Biasanya sih dia kalo memang new customer sih biasanya kayak gitu. Karena dia emang sebelumnya kan belum ada based on produk yang dia punya kan. Jadi dia emang mungkin oh sebelumnya dia cuma ngeliat di e-commerce atau cuma ngeliat di social media segala macem. Tapi pas dia dateng ke event dan segala macem, biasanya lebih selektif. Dan kalo misalkan emang oh ternyata fittingannya kayak gini dan segala macem, tapi kalo sesuai mereka akan beli gitu loh. Tapi kalo misalkan oh ternyata gak pas nih dari fittingannya dan segala macem, mereka juga oh mungkin emang bukan dari. Soalnya kalo misalkan sekarang ngeliat dari beberapa customer tuh memang beragam juga kan. Ada yang memang cuma ngikutin oh pengen terlihat keren dari posisinya dia, cuman di satu sisi dia gak

ngeliatin kualitas dan segala macem. Nah makanya banyak brand yang ngeliat seperti itu. Tapi sekarang yang pengen tetep dijaga tuh dari kualitas dan identitasnya kayak gitu.

H. Evaluasi

Apa manfaat terbesar mengikuti USS bagi brand Anda selain penjualan?

Kalo diliat, USS kan salah satu event ya, awalnya emang bergerak di sneakers. Tapi makin kesini dia udah bisa masif untuk membawa banyak brand lokal dan sekarang juga udah banyak bawa brand internasional juga. Jadi sharing perkembangan jaman itu ngebantu banget buat Better Goods itu juga gitu loh. Terus perannya sangat besar sih, karena eksistensi yang dibawa USS itu pengaruh banget juga ke brand-brand yang bakalan diakurasinya juga cukup ketat. Karena kan tiap kali open release juga bisa beribuan brand yang daftar dan segala macem, presentasinya mungkin dari beribuan brand yang daftar. Jadi emang itu salah satu ngebuat dari brand memang bisa dibilang ya eksistensinya lah. Jadi harus bener-bener ngasih sesuatu yang beda, kreativitas yang lebih bagus lagi, dan emang gak cuma situ-situ aja gitu loh kayak gitu sih.

Apa kekuatan USS dalam membantu local brand membangun pengalaman dengan konsumen?

Itu sangat-sangat bener-bener pengaruhnya cukup besar ya. Karena lebih bener-bener gak cuma ngebawa sesuatu oh ini jualan doang nih. Tapi dilihat juga ada activationnya, terus yang emang bener-bener ada exclusive product, activationnya juga yang emang bener-bener menarik. Terus gak cuma isi dari brandnya situ-situ aja. Jadi emang sangat-sangat bisa dibilang ya yang ngebawa brand lokal juga besar sih USS itu sendiri.

Apa yang masih dapat ditingkatkan oleh USS?

Kalau dari USS itu sendiri, dari event tuh mungkin sekarang kan skalanya udah besar kan. Terus abis itu dia pengennya juga memang bener-bener lebih ke refresh to brandnya juga gitu loh. Jadi gak cuma stock disitu-situ aja. Mungkin ada brand-brand yang baru tapi kualitasnya bagus bisa juga dibawa. Dan memang lebih terus ngebawa sesuatu yang beda juga sih. Gak cuma tahun kemarin bawa brandnya ini

lagi, tahun ini ini lagi kayak gitu loh. Jadi akan kayak gitu dari masing-masing brand juga bakalan tetep terus berkembang juga kan.

Menurut Anda, bagaimana peran USS terhadap perkembangan dan citra local brand Indonesia?

Itu sangat-sangat bener-bener pengaruhnya cukup besar ya. Karena lebih bener-bener gak cuma ngebawa sesuatu oh ini jualan doang nih. Tapi dilihat juga ada activationnya, terus yang emang bener-bener ada exclusive product, activationnya juga yang emang bener-bener menarik. Terus gak cuma isi dari brandnya situ-situ aja. Jadi emang sangat-sangat bisa dibilang ya yang ngebawa brand lokal juga besar sih USS itu sendiri.

Lampiran 3 Informan Pengunjung Bryan William Timothy Sinaga

Umur: 22

Status: Mahasiswa Universitas Bakrie

Domisili: Jakarta

Tanggal Wawancara : 31 Juli 2026

A. Pembuka

Bisa diceritakan pengalaman Anda datang ke USS?

Pengalaman saya sangat amat senang, karena di USS banyak sekali brand brand mau itu brand luar atau brand lokal yang bagus bagus. Jadi banyak opsi untuk memilihnya

Sudah berapa kali Anda menghadiri USS?

Saya sudah 4 kali menghadiri event USS

Apa alasan utama Anda datang ke USS?

Saya punya banyak alasan buat datang ke USS. ada yang dateng cuman buat window shopping aja, ada yang emang bener bener mau beli rilisan khusus yang keluar hanya di USS, dan kadang karena FOMO temem temen pada kesana

Sebelum datang ke USS, bagaimana pandangan Anda terhadap local brand Indonesia?

Menurut saya brand local pada saat saya belum datang ke USS yaitu belum terlalu terlihat oleh publik, jadi USS merupakan sarana yang bagus buat brand brand local menunjukkan ke audiens

B. Pengalaman Umum

Apa yang paling Anda ingat dari pengalaman berada di USS?

Yaitu pada tahun 2019 bertemu Sean Wotherspoon, yang dimana pada tahun itu lagi rame ramenya dunia thrift dan dia salah satu ikon thrift di dunia

Menurut Anda, apa yang membedakan USS dari event sneakers, fashion, atau bazar lainnya?

Menurut saya, yang membedakan USS dengan event lainnya yaitu USS berhasil menggabungkan sneakers, fashion, musik, seni, olahraga, hingga komunitas dalam satu ekosistem yang saling terhubung

Bagaimana keberadaan berbagai local brand mendukung pengalaman Anda selama berada di USS?

Keberadaan berbagai local brand justru menjadi salah satu alasan utama mengapa saya tertarik datang ke USS. Saya bisa melihat secara langsung kualitas produk lokal yang mungkin sebelumnya hanya saya kenal dari media sosial.

C. Sensory Experience

Bagaimana kesan Anda terhadap visual, tata ruang, musik, pencahayaan, dan atmosfer USS?

Sangat bagus dan memuaskan

Apakah ada booth local brand yang paling menarik perhatian Anda? Mengapa?

Ada, yaitu booth dari brand KASUAL, didalam booth nya membawa tukang jahit untuk bisa langsung dipotong kalau kekecilan

Bagaimana pengalaman melihat, menyentuh, atau mencoba produk local brand secara langsung mendukung penilaian Anda?

Sejauh ini pengalaman saya memegang langsung produk local yaitu diluar ekspektasi saya karena bahannya yang sangat bagus

D. Affective Experience

Perasaan apa yang muncul ketika melihat local brand tampil di USS?

rasa penasaran

Apakah ada local brand yang membuat Anda merasa tertarik, kagum, antusias, atau bangga? Mengapa?

ada, yaitu sepatu compass. karena awal awal saya membeli nya saat saya SMP dan melihat brand nya sekarang sangat berkembang pesat

Apakah pengalaman di USS membuat Anda merasa lebih dekat dengan local brand Indonesia? Bisa diceritakan?

iya, karena dengan adanya brand lokal saya bisa melihat secara langsung bagaimana produknya, dan bisa ngobrol ngobrol dengan owner dari brand brand lokal

E. Behavioral Experience

Aktivitas apa saja yang Anda lakukan selama berada di USS?

mutar mutar melihat booth booth dan menonton jika ada brand activity yang seru

Apa yang membuat Anda memutuskan mengunjungi booth tertentu?

saya menghampiri booth brand karena ingin melihat secara langsung produk yang sudah saya lihat di sosial media

Apa yang membuat Anda memutuskan mencoba atau membeli produk local brand?

ketika desain dan bahannya bagus

Apakah setelah mengikuti USS Anda mencari informasi lebih lanjut, mengikuti media sosial, membeli kembali, atau merekomendasikan local brand tertentu?

Ya, setelah mengikuti USS saya sempat mencari informasi lebih lanjut mengenai beberapa local brand yang menarik perhatian saya. Biasanya saya mengikuti akun Instagram mereka untuk melihat koleksi terbaru, promo, atau informasi mengenai produk yang akan dirilis.

Apakah Anda membagikan pengalaman USS melalui media sosial atau kepada orang lain? Mengapa?

Ya, saya pernah membagikan pengalaman setelah mengunjungi USS, baik melalui media sosial maupun kepada teman-teman. Di media sosial biasanya saya

mengunggah foto atau video suasana acara, booth yang menarik, atau produk yang menurut saya unik.

F. Intellectual Experience

Apakah Anda mendapatkan pengetahuan baru mengenai local brand setelah datang ke USS?

Ya, saya mendapatkan banyak pengetahuan baru mengenai local brand setelah datang ke USS. Sebelum datang, saya hanya mengenal beberapa brand yang sudah cukup populer. Namun, selama berada di USS saya menemukan banyak brand lokal yang sebelumnya belum pernah saya ketahui, baik dari segi produk, konsep, maupun identitas mereknya.

Apakah ada cerita, kualitas produk, atau identitas suatu brand yang baru Anda ketahui di event?

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.

Apakah pengalaman di USS mengubah cara pandang Anda terhadap local brand? Bagaimana perubahan tersebut?

Ya, menurut saya pengalaman di USS mengubah cara pandang saya terhadap local brand. 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.

Bagaimana Anda membandingkan local brand dengan brand internasional setelah mengalami langsung produk-produk di USS?

Setelah melihat dan mencoba langsung berbagai produk di USS, saya merasa bahwa banyak local brand sudah mampu bersaing dengan brand internasional, terutama dari segi kualitas, desain, dan inovasi.

G. Community Engagement

Apakah Anda berinteraksi dengan komunitas, pengunjung lain, atau pihak brand selama event?

Iya saat event saya ada berinteraksi dengan komunitas

Bagaimana keberadaan komunitas sneakers dan streetwear mendukung pengalaman Anda?

Menurut saya, keberadaan komunitas sneakers dan streetwear membuat pengalaman di USS menjadi lebih hidup dan interaktif.

Apakah suasana komunitas membuat Anda merasa lebih terlibat dalam event? Mengapa?

Ya, menurut saya suasana komunitas membuat saya merasa lebih terlibat dalam event. Alasannya karena selama berada di USS saya merasakan bahwa pengunjung tidak hanya datang untuk berbelanja, tetapi juga untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan menikmati budaya sneakers serta streetwear bersama-sama

H. Penutup

Local brand apa yang paling berkesan bagi Anda setelah mengikuti USS dan mengapa?

Televisi Star, karena dia juga membuat brand activity dengan membuat skatepark. yang dimana sangat seru untuk ditonton

Menurut Anda, apakah USS berhasil membuat local brand terlihat lebih menarik atau kredibel? Mengapa?

Ya, USS berhasil membuat local brand terlihat lebih menarik dan kredibel. Salah satu alasannya karena brand-brand yang hadir dikurasi dengan baik, sehingga sebagai pengunjung saya merasa lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Apakah Anda tertarik datang kembali ke USS? Apa alasannya?

Ya, karena setiap tahunnya pasti brand-brand lokal mempunyai rilis-rilis terbaru yang bikin penasaran

Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dari USS?

Menurut saya, secara keseluruhan USS sudah memberikan pengalaman yang menarik.

Secara keseluruhan, bagaimana USS mendukung pengalaman dan pandangan Anda terhadap local brand Indonesia?

Secara keseluruhan, USS memberikan pengalaman yang positif dan mengubah pandangan saya terhadap local brand Indonesia. Sebelum datang ke USS, saya hanya mengenal beberapa brand lokal yang sudah cukup populer. Namun, setelah melihat langsung berbagai brand yang hadir, saya menyadari bahwa banyak local brand memiliki kualitas produk yang baik, desain yang menarik, serta identitas merek yang kuat dan berbeda satu sama lain.

Lampiran 4 Informan Pengunjung Mohammad Rayhan Gibrand

Umur: 23 Tahun

Status: Mahasiswa

Domisili: Kota Bekasi

Tanggal Wawancara : 20 juli 2026

A. Pembuka

Bisa diceritakan pengalaman Anda datang ke USS? pengalaman gua ke uss jujur seru sih. soalnya banyak banget temen gua yang suka fashion, jadi setiap ke sana walaupun gua lagi nggak beli apa-apa, tetap berasa lagi main aja. ke mana-mana ketemu temen, ngobrol, terus sekalian liat-liat brand yang ada di sana.

Sudah berapa kali Anda menghadiri USS? gua pertama kali ikut uss itu tahun 2022. kalau ditotal sampai sekarang mungkin sekitar 6–8 kali sih, cuma gua agak lupa pastinya.

Apa alasan utama Anda datang ke USS? yang pasti tujuan utama gua ke uss itu buat liat-liat produk dari brand lokal secara langsung. menurut gua lebih enak karena bisa lihat kualitas, bahan, sama detail produknya dibanding cuma lihat dari foto di media sosial.

4. **Sebelum datang ke USS, bagaimana pandangan Anda terhadap local brand Indonesia?** menurut gua brand lokal sekarang udah jauh lebih improve sih. kualitasnya juga udah bisa bersaing sama brand internasional.

bahkan sekarang udah banyak juga brand lokal yang kolaborasi sama brand luar, jadi menurut gua perkembangan brand lokal di indonesia keren banget.

5.

B. Pengalaman Umum

Apa yang paling Anda ingat dari pengalaman berada di USS? selain jadi pengunjung, gua juga pernah kerja di booth salah satu tenant di uss, yaitu saff & co buat produk parfum. menurut gua itu jadi pengalaman yang cukup berkesan sih, karena bisa ngerasain suasana uss dari sisi yang berbeda, bukan cuma sebagai pengunjung

Menurut Anda, apa yang membedakan USS dari event sneakers, fashion, atau bazar lainnya? kalau bazar retail brand, gua baru pernah ikut dua sih, yaitu Brightspot sama uss. menurut gua secara konsep sebenarnya mirip-mirip aja. bedanya, uss harus bayar tiket sekitar lima puluh ribu, sedangkan Brightspot gratis. tapi selama beberapa kali ke uss, gua lumayan sering dapet freebies atau produk gratis dari beberapa brand, jadi itu juga jadi nilai plus buat gua.

Bagaimana keberadaan berbagai local brand mendukung pengalaman Anda selama berada di USS? dulu wishlist gua isinya hampir semua brand luar, karena menurut gua waktu itu banyak brand lokal yang desain dan konsepnya masih gitu-gitu aja. tapi seiring perkembangan zaman, brand lokal makin berkembang dan makin berani bikin konsep yang beda. sekarang malah isi lemari gua kebanyakan brand lokal dibanding brand luar.

C. Sensory Experience

Bagaimana kesan Anda terhadap visual, tata ruang, musik, pencahayaan, dan atmosfer USS? menurut gua tata ruangnya udah cukup oke sih. kayak tahun lalu misalnya, uss bikin skate park di bagian tengah dan itu menurut gua jadi highlight yang paling menarik. bikin suasananya lebih hidup dan ada sesuatu yang beda. paling minusnya buat gua justru di area musik, karena konsepnya tanpa panggung. jadi kalau gua nggak dapet posisi paling depan, gua jadi nggak bisa lihat jelas siapa yang lagi tampil.

Apakah ada booth local brand yang paling menarik perhatian Anda? Mengapa? gimmie sih, jelas. gua suka banget sama brand itu karena konsepnya unik. desainnya juga cukup berani dan agak heboh kalau dipakai cowok, tapi tetap catchy dan punya ciri khas yang bikin gampang dikenali.

Bagaimana pengalaman melihat, menyentuh, atau mencoba produk local brand secara langsung mendukung penilaian Anda? 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. soalnya ukuran brand lokal kadang masih suka nggak konsisten. kalau beli online, sering kejadian salah size dan kadang produknya juga nggak bisa direfund. akhirnya malah jadi nggak kepake. jadi dengan bisa coba langsung, gua jadi lebih yakin sebelum beli.

D. Affective Experience

Perasaan apa yang muncul ketika melihat local brand tampil di USS? sebenarnya nggak ada perasaan yang gimana-gimana sih. karena dari awal emang uss mayoritas diisi sama brand lokal, jadi buat gua itu udah jadi hal yang biasa.

Apakah ada local brand yang membuat Anda merasa tertarik, kagum, antusias, atau bangga? Mengapa? udah jelas kanky sih. menurut gua harganya sangat terjangkau, tapi kualitasnya udah cukup oke. yang bikin gua makin kagum, kanky termasuk brand sneakers yang masih tergolong baru, tapi mereka udah berhasil kolaborasi sama beberapa seniman dan juga brand ternama internasional. itu menurut gua pencapaian yang keren.

Apakah pengalaman di USS membuat Anda merasa lebih dekat dengan local brand Indonesia? Bisa diceritakan? sangat. karena lewat uss, gua jadi nemu banyak banget brand lokal yang sebelumnya belum pernah gua tahu. entah itu brand yang baru muncul atau brand dari luar kota yang sebelumnya nggak pernah ke-explore sama gua. selain itu, di uss juga kadang gua nggak sengaja ngobrol langsung sama owner dari brand yang lagi buka tenant. menurut gua pengalaman kayak gitu yang bikin gua jadi ngerasa lebih dekat sama brand lokal, karena jadi tahu cerita dan proses di balik brand mereka.

E. Behavioral Experience

Aktivitas apa saja yang Anda lakukan selama berada di USS? yang udah pasti sih gua bakal keliling dulu buat nyari freebies dari brand-brand yang ada. lumayan kan. setelah itu gua biasanya explore area uss buat lihat brand-brand yang memang udah gua incar. dan biasanya pengalaman di uss gua tutup dengan nonton penampilan musik yang udah disiapkan sama pihak penyelenggara.

Apa yang membuat Anda memutuskan mengunjungi booth tertentu? kadang ada brand yang sengaja launching produk khusus atau produk eksklusif yang cuma dirilis saat uss berlangsung. itu biasanya jadi salah satu alasan utama gua buat datang ke booth tertentu.

Apa yang membuat Anda memutuskan mencoba atau membeli produk local brand? yang pasti desainnya harus oke, bahannya bagus, dan harganya masih terjangkau. tapi yang paling penting buat gua adalah gimana fitting produknya pas dan nyaman dipakai di badan gua. kalau fitting-nya cocok, biasanya gua jadi lebih tertarik buat beli.

Apakah setelah mengikuti USS Anda mencari informasi lebih lanjut, mengikuti media sosial, membeli kembali, atau merekomendasikan local brand tertentu? pasti. kalau gua udah suka sama satu brand, biasanya gua bakal ngikutin terus perkembangan mereka, terutama produk-produk baru yang akan mereka rilis. makanya gua biasanya langsung follow media sosial mereka supaya nggak ketinggalan informasi.

Apakah Anda membagikan pengalaman USS melalui media sosial atau kepada orang lain? Mengapa? terkadang iya. karena uss biasanya punya banyak spot yang estetik dan bisa dibilang cukup ikonik buat difoto. jadi sayang aja kalau momen-momen itu nggak gua abadikan atau gua bagikan ke media sosial.

F. Intellectual Experience

Apakah Anda mendapatkan pengetahuan baru mengenai local brand setelah datang ke USS? iya, pernah. waktu itu gua lagi mampir ke booth salah satu brand celana dan nanya soal perbedaan dua jenis artikel celana yang mereka jual. ternyata yang jelasin ke gua detail banget, mulai dari bahan, cutting, sampai fungsi masing-masing produknya. setelah ngobrol lumayan lama, baru gua tahu ternyata yang

jelasin itu ibu dari owner brand tersebut. dari situ gua jadi dapat banyak pengetahuan baru soal produk mereka.

Apakah ada cerita, kualitas produk, atau identitas suatu brand yang baru Anda ketahui di event? ada. 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. hal-hal kayak gitu sih yang nggak bakal gua dapetin kalau cuma lihat produknya di media sosial.

Apakah pengalaman di USS mengubah cara pandang Anda terhadap local brand? Bagaimana perubahan tersebut? iya, cukup mengubah. dulu gua ngerasa brand lokal masih kalah jauh dari brand luar, baik dari segi desain maupun kualitas. tapi setelah beberapa kali datang ke uss dan lihat langsung produknya, ternyata banyak brand lokal yang kualitasnya udah bagus banget. jadi sekarang gua nggak lagi ngelihat brand dari asal negaranya, tapi lebih ke kualitas produknya sendiri.

Bagaimana Anda membandingkan local brand dengan brand internasional setelah mengalami langsung produk-produk di USS? kalau dulu menurut gua perbandingan brand lokal sama brand internasional itu jauh banget. bahkan menurut gua waktu itu nggak terlalu layak buat dibandingin. tapi sekarang kondisinya udah beda. setelah lihat dan nyobain langsung produk-produk di uss, gua sering banget ngira suatu brand itu brand luar, ternyata pas dicek justru brand lokal. itu nunjukin kalau sekarang banyak brand lokal yang kualitas, desain, dan branding-nya udah bisa bersaing sama brand internasional.

G. Community Engagement

Apakah Anda berinteraksi dengan komunitas, pengunjung lain, atau pihak brand selama event? *iya. salah satu pengalaman yang paling gua inget itu waktu gua ngobrol cukup lama sama ibu dari owner salah satu brand celana. awalnya gua cuma nanya soal perbedaan produk mereka, tapi ternyata obrolannya jadi panjang. dari situ gua jadi lebih paham soal produk dan cerita di balik brand tersebut.*

Bagaimana keberadaan komunitas sneakers dan streetwear mendukung pengalaman Anda? cukup ngaruh sih. karena kebanyakan orang yang datang ke uss memang punya ketertarikan yang sama soal sneakers, fashion, atau streetwear. jadi suasananya lebih hidup dan seru. kadang juga gua jadi tahu brand atau produk baru dari obrolan sama temen atau orang-orang yang lagi lihat-lihat di sana.

Apakah suasana komunitas membuat Anda merasa lebih terlibat dalam event? Mengapa? iya. 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. walaupun gua nggak kenal semua orang, tetap ada rasa kalau semua yang datang ke sana memang punya ketertarikan yang sama terhadap fashion dan brand lokal, jadi bikin pengalaman datang ke uss terasa lebih seru.

H. Penutup

Local brand apa yang paling berkesan bagi Anda setelah mengikuti USS dan mengapa? gimmie sih. seperti yang udah gua jelasin sebelumnya, gua suka banget sama desainnya yang rame dan berani, tapi tetap nggak keliatan norak kalau dipakai cowok. menurut gua mereka punya identitas yang kuat dan gampang dikenali.

Menurut Anda, apakah USS berhasil membuat local brand terlihat lebih menarik atau kredibel? Mengapa? iya, tentu. menurut gua salah satu alasannya karena uss ngelakuin kurasi terhadap brand-brand yang ikut. jadi nggak semua brand bisa langsung masuk. itu bikin image brand yang tampil di uss jadi lebih kredibel dan kualitas event-nya juga tetap terjaga.

Apakah Anda tertarik datang kembali ke USS? Apa alasannya? pasti dateng. buat gua uss udah kayak lebarannya anak fashion. tiap ada uss pasti selalu ada hal baru yang bisa dilihat, mulai dari brand, produk, sampai kolaborasi. apalagi kalau uss yard sale, itu hampir wajib gua datengin sekalian nyari baju buat lebaran.

Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dari USS? kalau buat uss yard sale sih, menurut gua venue-nya perlu ditingkatin. terakhir pas di PIM menurut gua tempatnya agak sempit dan berasa sumpek karena pengunjungnya banyak. jadi pengalaman keliling booth jadi kurang nyaman.

Secara keseluruhan, bagaimana USS mendukung pengalaman dan pandangan Anda terhadap local brand Indonesia? *secara keseluruhan, uss bikin pandangan gua terhadap brand lokal berubah cukup banyak. dulu gua lebih sering ngelirik brand luar, tapi setelah beberapa kali datang ke uss, gua jadi sadar kalau banyak brand lokal yang kualitas, desain, dan branding-nya udah bagus banget. selain itu, uss juga bikin gua lebih kenal sama brand-brand baru yang sebelumnya belum pernah gua tahu. sekarang kalau beli pakaian atau sneakers, gua nggak lagi lihat itu brand lokal atau brand luar, tapi lebih ngelihat kualitas dan identitas brand itu sendiri. Menurut gua, uss punya peran besar dalam ngenalin dan ngebangun kepercayaan orang terhadap brand lokal Indonesia.*

Lampiran 5 Informan Pengunjung Roro Andi

Umur: 25

Status: Karyawan Saff & Co

Domisili: Jakarta Pusat

Tanggal wawancara : 22 Juli 2026

A. Pembuka

Bisa diceritakan pengalaman Anda datang ke USS? awalnya fomo aja ngikut temen liat liat brand disana, ternyata seru juga walaupun pas awal awal gatau gaada yang dituju kesana cuma liat liat doang trus pulang, tapi makin tau tentang brand jadi kaya belanja dan nungguin koleksi koleksi barang yang brand brand disana pada buka booth.

Sudah berapa kali Anda menghadiri USS? udah beberapa kali sih dateng karena kan USS tuh jadi agenda tahunan buat ketemu temen, belanja, jadi kaya nunggu momen buat dateng kesana.

Apa alasan utama Anda datang ke USS? kaya yang tadi aku bilang, awalnya cuma fomo doang jujur, tapi lama lama jadi pengen liat perkembangan brand brand lokal, trus kebetulan tempat kerja aku yang sekarang sempet buka booth disana tahun 2024/2025 lupa.

Sebelum datang ke USS, bagaimana pandangan Anda terhadap local brand Indonesia? sebelum tau USS kaya pandangan aku tuh brand lokal ya biasa aja gak sekeren brand brand luar. tapi makin kesini dan perkembangannya jaman ternyata brand local tuh keren keren banget, apalagi aku juga sekarang kerja di brand lokal kan jadi lebih ngerti effort dibaliknya tuh kaya gimana.

B. Pengalaman Umum

Apa yang paling Anda ingat dari pengalaman berada di USS? yang paling seru sih pas brand aku sendiri buka booth disana ya, jujur seru banget, yang biasanya aku jadi pengunjung akhirnya sibuk ngurusin booth dan lain lain. kalo pengalaman pas jadi pengunjung ya seru sih kesana bisa liat langsung barang yang cuma biasanya diliat di online jadi bisa tau kaya bahan dan bentuk nya gimana.

Menurut Anda, apa yang membedakan USS dari event sneakers, fashion, atau bazar lainnya? aku sih ngerasa USS lebih niat aja curatednya, kaya brand brand yang ada di event tuh brand emang yang kepilih bukan asal include aja. makanya pas brand kantorku ikut buka disana ngerasa keren dan gaul bisa masuk ke event USS.

Bagaimana keberadaan berbagai local brand mendukung pengalaman Anda selama berada di USS? bisa bikin aku lebih appreciate produk lokal aja sih kayaknya, soalnya kan kaya yang tadi aku bilang kita bisa liat dan pegang langsung barang barang disana.

C. Sensory Experience

Bagaimana kesan Anda terhadap visual, tata ruang, musik, pencahayaan, dan atmosfer USS? kadang suka ada band band yang nampil disana dan itu cukup seru sih kayak di event belanja tapi lo bisa nikmatin musik atau bahkan mungkin lo bisa liat secara deket band favorite lo.

Apakah ada booth local brand yang paling menarik perhatian Anda? Mengapa? jujur banyak banget karena semua brand punya caranya sendiri supaya orang orang jadi mampir ke booth mereka, dan menurut gue semua brand punya cara sendiri buat narik orang supaya dateng ke booth. kalo gue lebih ke diskon atau

emang ada barang yang gue kepoin tapi gue belum pernah pegang atau liat secara langsung bentuk fisiknya kayak gimana.

Bagaimana pengalaman melihat, menyentuh, atau mencoba produk local brand secara langsung mendukung penilaian Anda? tentu sangat mendukung ya, karena kan beda banget ya rasanya dibanding cuma liat di online gitu, kalo cek langsung kita bisa tau kualitasnya tuh kaya gimana dibanding cuma liat di online.

D. Affective Experience

Perasaan apa yang muncul ketika melihat local brand tampil di USS? pastinya bangga dong liat brand brand lokal bisa keren.

Apakah ada local brand yang membuat Anda merasa tertarik, kagum, antusias, atau bangga? Mengapa? banyak sekali karena banyak experience menarik disana

Apakah pengalaman di USS membuat Anda merasa lebih dekat dengan local brand Indonesia? Bisa diceritakan? bisa jadi, karena bisa liat langsung apalagi kadang kan ownernya juga suka datang bantu jualan atau promosiin jadi bisa tanya tanya langsung tentang produk yang lagi di pengenin secara langsung ke ownernya sendiri sih.

E. Behavioral Experience

Aktivitas apa saja yang Anda lakukan selama berada di USS? standar aja sih, muter muter liat brand brand yang menarik, foto foto, ketemu temen temen, atau cuma sekedar beli makanan disana dan muter muter liat booth.

Apa yang membuat Anda memutuskan mengunjungi booth tertentu? biasanya sih karena emang ada barang yang pengen dibeli ya. selain itu kaya misalnya mungkin brand brand yang emang aku pake dan aku follow trus buka booth disana ya iseng aja datengin boothnya siapa tau ada diskon atau koleksi mereka yang exclusive cuma ada di event.

Apa yang membuat Anda memutuskan mencoba atau membeli produk local brand? faktor yang ngebuat aku beli pasti pertama harga ya, wajib yang masih masuk akal dikantong. selain itu juga karena bisa cobain langsung juga sih kaya misal sepatu size nya gimana, nyaman gak, muat apa engga atau kalo baju ya

bahannya gimana bikin gerah atau engga jadi bisa ketauan itu barang worth it apa engga buat aku beli.

Apakah setelah mengikuti USS Anda mencari informasi lebih lanjut, mengikuti media sosial, membeli kembali, atau merekomendasikan local brand tertentu? tergantung sih, tapi kadang ada beberapa brand yang emang pengen aku beli trus ke USS cuma pengen cek kualitas dan bahan trus kalo dicompare sama harga di online, aku tetep beli di online. jujur aku anaknya yang ngeracunin banget jadi pasti aku bakalan cerita ke temen temen soal brand yang aku suka jadi pasti aku ngerekomendasiin mereka sih,

Apakah Anda membagikan pengalaman USS melalui media sosial atau kepada orang lain? Mengapa? pasti dong, sebagai gen z aku wajib posting kalo lagi di USS. simple aja pengen ngasih tau orang orang kalo dateng kesini tuh seru atau mungkin buat temen temen aku yg belum pernah kesana jadi bikin penasaran mereka.

F. Intellectual Experience

Apakah Anda mendapatkan pengetahuan baru mengenai local brand setelah datang ke USS? banyak dong, aku jadi tau ternyata local brand kita tuh banyak banget dan beragam, gak cuma di fashion mungkin ada yang collab sama seniman atau apa, jadi macem macem gitu loh karena sebelumnya aku mikir ya local brand tuh gitu gitu aja.

Apakah ada cerita, kualitas produk, atau identitas suatu brand yang baru Anda ketahui di event? ada namanya @akross.world pas dateng ke USS dia sih kaya sepi ya trus pas aku cek ternyata harganya juga masih normal dan bagus, kebetulan aku beliin buat pacar aku.

Apakah pengalaman di USS mengubah cara pandang Anda terhadap local brand? Bagaimana perubahan tersebut? jelas berubah, karena yang dari awalnya agak underestimate sekarang jadi lebih respect dan lebih milih local brand dibanding brand luar buat beberapa kategori prodak ya.

Bagaimana Anda membandingkan local brand dengan brand internasional setelah mengalami langsung produk-produk di USS? menurut aku sih sekarang gapnya udah gak sejauh yang aku kira kaya dulu ya, kaya dari segi kualitas bahan

dari beberapa brand local tuh udah cukup oke banget, cuma emang biasanya dari sisi skala produksi dan marketing itu masih kalah gede.

G. Community Engagement

Apakah Anda berinteraksi dengan komunitas, pengunjung lain, atau pihak brand selama event? pasti dong, kadang kaya kepo banyak orang orang keren yang mungkin fashionnya lucu bagus, kadang dengan berani aja nanya “itu brand apa kak” gitu gitu deh.

Bagaimana keberadaan komunitas sneakers dan streetwear mendukung pengalaman Anda? berpengaruh kali ya, jadi ngerasa kaya ketemu sama orang orang yang minatnya sama kaya jadi kalo ngobrol gak cuma soal produk tapi mungkin soal trend streetwear in general.

Apakah suasana komunitas membuat Anda merasa lebih terlibat dalam event? Mengapa? mungkin, jadi ngerasa dateng ke sana tuh bukan cuma buat belanja doang.

H. Penutup

Local brand apa yang paling berkesan bagi Anda setelah mengikuti USS dan mengapa? ada @re.ude @hotel lebih ke fomo aja sih liat liat koleksi mereka tuh lucu lucu tapi harganya lumayan cukup mahal tp pasti semua orang ke booth itu, trus kadang orang orang yang jaganya emang temen jadi kenal atau ownernya sendiri.

Menurut Anda, apakah USS berhasil membuat local brand terlihat lebih menarik atau kredibel? Mengapa? Menurutku sih iya ya, soalnya cara USS nge curated brand yang ikut tuh bikin brand yang ada keliatan lebih kredibel.

Apakah Anda tertarik datang kembali ke USS? Apa alasannya? pastinya, soalnya tiap tahun selalu ada aja yang bikin penasaran, dari segi brand atau konsep eventnya.

Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dari USS? menurut aku sih USS tuh belum ngebawa vibes “local” nya sih entah kenapa, mungkin dari konsep eventnya bisa kaya lebih ngebawa kalo ini tuh “indonesia”

Secara keseluruhan, bagaimana USS mendukung pengalaman dan pandangan Anda terhadap local brand Indonesia? menurutku USS cukup merubah cara pandang aku yang awalnya tuh cuma fomo doang ngikut temen temen, sampe akhirnya bisa ngerasain dua sisi, sebagai pengunjung jadi tau produk lokal tuh banyak yang keren dan bagus bagus. dari sini aku jadi lebih appreciate proses brand lokal dan makin yakin kalo brand lokal tuh sebenarnya udah banyak yang kualitasnya gak kalah bagus, ya cuma emang butuh panggung kaya di event USS ini aja.

Lampiran 6 Informan Pengunjung Maldini

Umur: 22 Tahun

Status: Karyawan Swasta

Domisili: Jakarta Timur

Tanggal Wawancara : 22 Juli 2026

A. Pembuka

Bisa diceritakan pengalaman Anda datang ke USS?

Pengalaman saya datang ke USS sangat menyenangkan karena saya bisa melihat langsung perkembangan industri fashion dan sneakers, khususnya local brand Indonesia. Saya merasa USS bukan hanya tempat berbelanja, tetapi juga menjadi wadah untuk mengenal cerita dan identitas dari berbagai brand lokal yang selama ini mungkin hanya saya lihat melalui media sosial.

Sudah berapa kali Anda menghadiri USS?

Saya sudah menghadiri USS sebanyak tiga kali.

Apa alasan utama Anda datang ke USS?

Alasan utama saya datang ke USS adalah untuk melihat perkembangan local brand Indonesia, mencari produk yang unik, dan mendapatkan pengalaman berinteraksi langsung dengan brand yang saya sukai. Selain itu, saya juga ingin mendukung karya anak bangsa dengan membeli produk lokal yang berkualitas.

Sebelum datang ke USS, bagaimana pandangan Anda terhadap local brand Indonesia?

Sebelum datang ke USS, saya sudah memiliki pandangan positif terhadap local brand Indonesia. Menurut saya, banyak brand lokal yang memiliki kualitas baik dan desain yang tidak kalah dengan brand luar negeri. Namun setelah mengenal lebih banyak brand melalui USS, pandangan saya menjadi semakin positif.

B. Pengalaman Umum

Apa yang paling Anda ingat dari pengalaman berada di USS?

Yang paling saya ingat adalah banyaknya local brand yang menampilkan produk kreatif dengan konsep booth yang menarik. Saya juga terkesan dengan antusiasme pengunjung yang sangat tinggi terhadap produk lokal.

Menurut Anda, apa yang membedakan USS dari event sneakers, fashion, atau bazar lainnya?

Menurut saya USS memiliki identitas yang kuat sebagai ajang yang mempertemukan brand, komunitas, dan konsumen dalam satu tempat. Tidak hanya berjualan, USS juga memberikan ruang bagi local brand untuk menunjukkan cerita, inovasi, dan karakter mereka.

Bagaimana keberadaan berbagai local brand mendukung pengalaman Anda selama berada di USS?

Keberadaan banyak local brand membuat pengalaman saya lebih menarik karena saya bisa membandingkan berbagai produk secara langsung dan melihat bahwa industri lokal memiliki banyak potensi yang sebelumnya belum saya ketahui.

C. Sensory Experience

Bagaimana kesan Anda terhadap visual, tata ruang, musik, pencahayaan, dan atmosfer USS?

Menurut saya visual dan tata ruang USS sangat menarik dan modern. Musik yang diputar sesuai dengan target pengunjung, pencahayaannya juga baik sehingga produk dapat terlihat jelas. Secara keseluruhan atmosfernya terasa hidup dan membuat saya betah berlama-lama di event.

Apakah ada booth local brand yang paling menarik perhatian Anda? Mengapa?

Ada beberapa booth yang menarik perhatian saya karena konsep visualnya kuat dan produk yang ditampilkan tertata dengan baik. Biasanya saya lebih tertarik pada booth yang mampu menunjukkan identitas brand secara jelas dan memiliki cerita yang unik.

Bagaimana pengalaman melihat, menyentuh, atau mencoba produk local brand secara langsung mendukung penilaian Anda?

Pengalaman tersebut sangat berpengaruh karena saya bisa menilai kualitas bahan, kenyamanan, detail produk, dan finishing secara langsung. Banyak produk lokal yang ternyata kualitasnya melebihi ekspektasi saya setelah melihat dan mencobanya secara langsung.

D. Affective Experience

Perasaan apa yang muncul ketika melihat local brand tampil di USS?

Saya merasa bangga dan senang karena melihat banyak brand lokal mampu tampil profesional dan sejajar dengan brand internasional dalam hal kualitas maupun presentasi produk.

Apakah ada local brand yang membuat Anda merasa tertarik, kagum, antusias, atau bangga? Mengapa?

Ada beberapa brand yang membuat saya kagum karena mampu mempertahankan identitas lokal namun tetap relevan dengan tren global. Saya merasa bangga melihat kreativitas dan inovasi yang mereka tampilkan.

Apakah pengalaman di USS membuat Anda merasa lebih dekat dengan local brand Indonesia? Bisa diceritakan?

Ya, karena saya bisa berinteraksi langsung dengan tim brand dan memahami proses di balik produk yang mereka buat. Hal tersebut membuat saya merasa lebih terhubung dibandingkan hanya melihat produk melalui internet.

E. Behavioral Experience

Aktivitas apa saja yang Anda lakukan selama berada di USS?

Saya berkeliling mengunjungi berbagai booth, melihat produk baru, berbincang dengan penjaga booth, mencoba beberapa produk, mengikuti aktivitas yang tersedia, dan melakukan pembelian.

Apa yang membuat Anda memutuskan mengunjungi booth tertentu?

Biasanya saya tertarik pada desain booth yang menarik, reputasi brand, rekomendasi dari teman, atau produk yang sedang ingin saya cari.

Apa yang membuat Anda memutuskan mencoba atau membeli produk local brand?

Kualitas produk, desain yang sesuai dengan selera saya, serta cerita dan nilai yang dibawa oleh brand menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Apakah setelah mengikuti USS Anda mencari informasi lebih lanjut, mengikuti media sosial, membeli kembali, atau merekomendasikan local brand tertentu?

Ya. Setelah USS saya biasanya mengikuti akun media sosial brand yang menarik perhatian saya, mencari informasi lebih lanjut mengenai produk mereka, dan beberapa kali melakukan pembelian ulang karena puas dengan kualitasnya.

Apakah Anda membagikan pengalaman USS melalui media sosial atau kepada orang lain? Mengapa?

Ya. Saya membagikan pengalaman tersebut karena menurut saya USS adalah event yang menarik dan saya ingin membantu memperkenalkan local brand kepada teman-teman saya.

F. Intellectual Experience

Apakah Anda mendapatkan pengetahuan baru mengenai local brand setelah datang ke USS?

Ya, saya mendapatkan banyak pengetahuan baru mengenai sejarah brand, proses produksi, hingga filosofi yang mereka miliki.

Apakah ada cerita, kualitas produk, atau identitas suatu brand yang baru Anda ketahui di event?

Ada. Saya menemukan beberapa brand yang ternyata memproduksi produknya sendiri di Indonesia dan sangat memperhatikan kualitas material serta proses pengerjaan.

Apakah pengalaman di USS mengubah cara pandang Anda terhadap local brand? Bagaimana perubahan tersebut?

Ya. Saya menjadi semakin yakin bahwa local brand Indonesia mampu bersaing secara kualitas dan kreativitas. Sebelumnya saya menganggap beberapa brand internasional lebih unggul, tetapi setelah melihat langsung di USS pandangan tersebut berubah.

Bagaimana Anda membandingkan local brand dengan brand internasional setelah mengalami langsung produk-produk di USS?

Menurut saya banyak local brand yang sudah mampu menyamai bahkan dalam beberapa aspek melampaui brand internasional, terutama dalam hal desain yang dekat dengan budaya lokal, kualitas produk, dan nilai yang mereka tawarkan kepada konsumen Indonesia.

G. Community Engagement

Apakah Anda berinteraksi dengan komunitas, pengunjung lain, atau pihak brand selama event?

Ya, saya beberapa kali berdiskusi dengan pihak brand dan sesama pengunjung mengenai produk yang menarik serta tren fashion dan sneakers yang sedang berkembang.

Bagaimana keberadaan komunitas sneakers dan streetwear mendukung pengalaman Anda?

Keberadaan komunitas membuat suasana menjadi lebih hidup karena banyak terjadi pertukaran informasi dan pengalaman antar sesama penggemar fashion maupun sneakers.

Apakah suasana komunitas membuat Anda merasa lebih terlibat dalam event? Mengapa?

Ya. Karena saya merasa menjadi bagian dari lingkungan yang memiliki minat yang sama, sehingga pengalaman selama berada di USS menjadi lebih berkesan.

H. Penutup

Local brand apa yang paling berkesan bagi Anda setelah mengikuti USS dan mengapa?

Salah satu yang paling berkesan bagi saya adalah brand yang mampu menunjukkan kualitas produk tinggi sekaligus memiliki identitas lokal yang kuat. Saya mengapresiasi brand yang konsisten mengangkat kreativitas Indonesia.

Menurut Anda, apakah USS berhasil membuat local brand terlihat lebih menarik atau kredibel? Mengapa?

Menurut saya berhasil. USS memberikan panggung yang besar bagi local brand untuk menunjukkan kualitas, profesionalisme, dan keunikan mereka kepada masyarakat luas.

Apakah Anda tertarik datang kembali ke USS? Apa alasannya?

Tentu. Saya ingin melihat perkembangan terbaru dari local brand Indonesia dan menemukan produk-produk baru yang inovatif.

Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dari USS?

Menurut saya informasi mengenai brand yang berpartisipasi bisa dibuat lebih lengkap dan akses terhadap beberapa area bisa dibuat lebih nyaman agar pengalaman pengunjung semakin baik.

Secara keseluruhan, bagaimana USS mendukung pengalaman dan pandangan Anda terhadap local brand Indonesia?

Secara keseluruhan USS memberikan pengalaman yang sangat positif. Event ini semakin memperkuat keyakinan saya bahwa local brand Indonesia memiliki kualitas, kreativitas, dan potensi yang sangat besar. Setelah mengikuti USS, saya menjadi lebih tertarik untuk mendukung dan menggunakan produk lokal karena saya melihat sendiri bahwa mereka mampu bersaing dengan brand internasional.

Lampiran 7 Informan Pengunjung Arya Sandya Wicaksana

Umur: 22

Status: Mahasiswa

Domisili: Jakarta

Tanggal Wawancara : 17 Juli 2026

A. Pembuka

Bisa diceritakan pengalaman Anda datang ke USS?

Pengalaman gue datang ke USS itu seru sih menurut gue, karena makin ke sini USS itu gak cuma sekedar brand lokal, atau gak cuma sekedar jual baju atau clothing, mereka juga kemarin tuh gue dateng, mereka ada skate park juga, terus banyak ada event musik juga di situ. Jadi kayak menurut gue sekarang udah pasti seru sih setiap ke USS.

Sudah berapa kali Anda menghadiri USS?

Gue ke USS udah dua kali, tahun lalu sama tahun sebelumnya lagi.

Apa alasan utama Anda datang ke USS?

Sebenarnya awalnya alasan gue datang ke USS yang pasti brand lokalnya lah. Brand lokal-brand lokal sekarang kan udah bagus-bagus banget, gue pengen melihat-lihat juga artikel-artikel mereka. Terus juga yang gue bilang tadi, selain brand lokal, baju-baju, ada event musik juga, kebetulan band yang gue suka juga tampil di USS tersebut, jadi itu sih alasan gue dateng ke USS.

Sebelum datang ke USS, bagaimana pandangan Anda terhadap local brand Indonesia?

Kalau kita ngomongin brand lokal Indonesia, gue lumayan ikutin lah brand lokal Indonesia, apalagi dulu jaman-jaman sebelum USS itu banyak lah, itu sering dateng juga ke event-eventnya, terus makin ke sini juga. Tiba-tiba di USS, brand lokal menurut gue dulu udah bagus tapi sekarang makin berkembang sih, dari segi bahan, segi desain, terus juga campaign-campaign mereka juga menurut gue makin ke sini makin kayaknya udah bisa dibilang udah bisa bersaing dengan brand-brand luar sih.

B. Pengalaman Umum

Apa yang paling Anda ingat dari pengalaman berada di USS?

Yang keinget banget sih, gue itu sempet dapet freebies gitu lah, soalnya kadang-kadang mereka tuh ada yang kayak muter-muter terus ngasih-ngasih freebies gitu, yang bisa jawab pertanyaan terus gue sempet dapet tuh freebies-freebies mereka, lumayan gratisan, baju-baju lucu tuh dapet gue.

Menurut Anda, apa yang membedakan USS dari event sneakers, fashion, atau bazar lainnya?

Yang membedakan menurut gue sih USS, makin ke sini gak cuma sekedar brand-brand lokal buka booth, udah kayak gak cuma sekedar buka booth untuk menjual

artikel mereka, mereka tuh mikirin kayak ada, kemarin pun di USS juga ada skate parknya, tiba-tiba ada skate park, terus juga ada event musik. Jadi kayak yang membedakan itu sih, kadang kebanyakan event-event sneakers fashion atau bazar lainnya itu cuman kayak yaudah mereka cuman mikirin mereka sewa tempat, yaudah brand-brand lokal itu buka booth disitu menjual artikel mereka, mereka gak mikirin yang kayak acara-acara sampingnya tuh gimana gitu untuk bikin menarik event tersebut.

Bagaimana keberadaan berbagai local brand mendukung pengalaman Anda selama berada di USS?

Lumayan sangat mendukung sih, soalnya salah satu yang bikin gue dateng ke USS juga pasti ada brand lokal yang gue suka juga tuh, pasti kalau misalkan ada brand lokal yang gue suka pasti gue juga pengen dateng lah, apalagi USS juga event besar gitu kan, ya pasti sangat mendukung sih kalau brand lokal gitu.

C. Sensory Experience

Bagaimana kesan Anda terhadap visual, tata ruang, musik, pencahayaan, dan atmosfer USS?

Gue itu sempet dateng di USS yang di Pim Hall, Yartsell, itu menurut gue sebenarnya venue-nya agak kecil sih. Jadi lumayan agak crowded lah, apalagi lo dateng day one, wah itu bener-bener agak sempit sih jalannya gitu. Tapi kalau yang gue dateng di JCC waktu itu, itu gede banget, terus juga musiknya proper, event musiknya juga proper, terus ada sempet ada Ali, ada Poris itu proper banget, rame, itu juga gak se-crowded itu, terus juga dari segi lighting dan atmosfernya sih menurut gue gila sih, apalagi yang penggemar band tersebut juga dateng ke situ untuk nonton band yang mereka suka gitu.

Apakah ada booth local brand yang paling menarik perhatian Anda? Mengapa?

Yang menarik perhatian gue itu brand namanya Super Secret Sentimental Theory, itu menarik perhatian gue karena gue suka aja sih dari cara warna booth mereka, warna yang gue suka, terus gak yang terlalu heboh, tapi menarik perhatian, terus juga gue sempet beli barang di mereka juga tuh.

Bagaimana pengalaman melihat, menyentuh, atau mencoba produk local brand secara langsung mendukung penilaian Anda?

Pasti sih, gue lumayan yang sangat jarang untuk beli online, apalagi untuk beli baju, celana yang gue pake lah gitu. Makanya dengan ada USS gue jadi dateng ke sana untuk bener-bener nyobain langsung, fitting di badan gue bagus apa enggak. Jadi memang dateng lumayan, harus-harus dateng aja sih ke USS, jadi gue bisa langsung nyobain brand-brand baju-bajunya sih. Jadi gak takut salah lah kalau beli, takut yang kekecilan, takut yang kebesaran, dateng tuh bisa yang lebih puas lah.

D. Affective Experience

Perasaan apa yang muncul ketika melihat local brand tampil di USS?

Pasti happy sih, apalagi kadang juga USS gak cuma brand lokal yang udah besar banget doang, kadang juga ada yang baru merintis, tapi emang artikel mereka bagus, jadi emang mereka layak lah untuk ada di event USS itu, jadi happy sih.

Apakah ada local brand yang membuat Anda merasa tertarik, kagum, antusias, atau bangga? Mengapa?

Yang bikin menarik tuh ada brand namanya Ryut, itu lumayan bikin gue tertarik, karena mereka itu dari segi mereka jual, dari segi warnanya aja kayak cuma hitam putih, terus juga desain gak yang terlalu lebay, tapi itu mereka perkembangannya pesat banget sih, sekarang udah gede banget juga lumayan tuh brandnya. Kayak mereka menjual, kalau kata kita kan hutang ya, lag bong, tapi itu pembelinya banyak banget, antusiasnya juga gila sih, Ryut sih menurut gue.

Apakah pengalaman di USS membuat Anda merasa lebih dekat dengan local brand Indonesia? Bisa diceritakan?

Pasti sih, pasti bikin gue merasa lebih dekat dengan lokal brand Indonesia, karena gue ke USS itu, sebenarnya pengetahuan gue tentang lokal brand juga gak banyak banget lah, tapi karena gue datang ke USS, jadi lebih banyak tahu nih, oh ternyata ada brand ini, ada brand itu, terus juga barang-barang mereka bagus banget, artikelnya lucu-lucu, jadi banyak membuka wawasan gue tentang brand-brand lokal di Indonesia, nambah-nambah tahu.

E. Behavioral Experience

Aktivitas apa saja yang Anda lakukan selama berada di USS?

Yang pasti membeli sesuatu, entah baju, entah celana, apa-apa yang lucu deh, pokoknya di USS udah pasti itu yang gue lakuin tuh, membeli barang. Terus abis itu gue juga nonton event musiknya juga, terus rame banget, antusiasnya gila, terus juga sempet di USS ada event skate parknya, jadi gue nonton juga orang main skateboard di situ, jadi banyak sih yang gue lakuin, seru-seru semua tuh yang gue lakuin.

Apa yang membuat Anda memutuskan mengunjungi booth tertentu?

Yang pasti instalasinya tuh, jadi cara mereka menaruh artikel mereka, penempatannya dari segi coloring booth mereka juga, hebohnya atau simple-nya itu yang lumayan bikin gue kayak, ah, liat-liat, ah dibuat ini, ah gitu.

Apa yang membuat Anda memutuskan mencoba atau membeli produk local brand?

Yang pasti yang harus gue suka sih. Kayak tadi kalo gue ngomongin Ryut, sebenarnya itu bukan style gue, tapi Ryut gila aja menurut gue perkembangannya. Yang pasti yang memutuskan gue untuk nyoba, yang pasti yang gue suka, itu udah pasti sih. Gue liat dari jauh, entah warnanya lucu atau kayak desainnya gemes, itu pasti gue dateng deh terus gue cobain.

Apakah setelah mengikuti USS Anda mencari informasi lebih lanjut, mengikuti media sosial, membeli kembali, atau merekomendasikan local brand tertentu?

Pasti sih, pasti. Apalagi kadang gue dateng ke USS juga, misalkan udah ngebeli barangnya juga terlalu banyak gitu kan, budget juga udah lewat, nih pasti kayak gue keep dulu deh nih brand, yang pasti gue cari tuh instagramnya, atau sosial medianya kayak nama IGnya apa, terus gue liat-liat. Jadi kayak gue keep untuk entah gue beli bulan depan kah, pas gue gajian lagi, atau gue dapet duit lagi gitu sih. Pasti gue keep sih, gue ikutin terus, gue keep up.

Apakah Anda membagikan pengalaman USS melalui media sosial atau kepada orang lain? Mengapa?

Pasti sih, gue ke USS tuh pasti minimal bikin story lah, story instagram, terus juga pasti temen-temen tuh ada yang nanya tuh, kayak rame gak, atau seru gak, ya pasti gue jawab sih, karena emangnya seru gitu. Kalo gue jawab rame, gue udah rame, crowded, tapi kalo emang seru, seru. Terus kenapa gue share, karena menurut gue eventnya seru aja sih, terus gue lumayan berkesan di gue, jadi gue kayak pengen gue abadikan aja dengan gue story di instagram lah.

F. Intellectual Experience

Apakah Anda mendapatkan pengetahuan baru mengenai local brand setelah datang ke USS?

Pasti sih, gue banyak-banyak dapet knowledge-knowledge baru tentang local brand setelah datang ke USS, yang gue bilang tadi kayak brand-brand baru gitu, tiba-tiba buka booth di USS, terus lucu, terus games-games, kayak menurut gue emang lumayan membuka wawasan tentang brand lokal sih kalo kita datang ke USS.

Apakah ada cerita, kualitas produk, atau identitas suatu brand yang baru Anda ketahui di event?

Yang baru gue tau itu, yang brand tadi yang gue bilang, Super Secret Sentimental Theory itu SSST, gue baru tau mereka menjual baju overall gitu lah, kalo kita bilang baju kodok gitu tuh. Soalnya yang gue liat tuh sebenarnya brand mereka kan kayak yang gak terlalu heboh lah, heboh sih lumayan heboh, tapi gue gak sampe gak expect kalo mereka tuh akan menjual si overall baju kodok itu, lumayan bikin gue baru tau lah disitu.

Apakah pengalaman di USS mengubah cara pandang Anda terhadap local brand? Bagaimana perubahan tersebut?

Pasti sih, pasti lah pengalaman di USS pasti mengubah cara pandang gue terhadap local brand, soalnya dari segi apapun sih sekarang tuh local brand udah maju banget, berkembang, terus juga bagus-bagus banget, kayak menurut gue sih lu kalo punya duit banyak juga kayak gak perlu deh untuk yang terlalu maksakin kalo di brand luar, karena brand-brand local tuh udah bagus banget. Pasti mengubah pandangan gue juga sih kayaknya, wah udah kualitasnya udah bagus-bagus banget sih.

Bagaimana Anda membandingkan local brand dengan brand internasional setelah mengalami langsung produk-produk di USS?

Nah itu, sekarang local brand menurut gue udah bisa hampir nyaingin sih dengan brand-brand luar. Udah bener, kayak udah keep up banget lah local brand di Indonesia tuh dengan brand-brand luar dari segi apapun ya, kalo mau campaign mereka menjual barang gimana, dari segi bahan, dari segi desain juga menurut gue udah lumayan bisa lah menyaingin brand luar.

G. Community Engagement

Apakah Anda berinteraksi dengan komunitas, pengunjung lain, atau pihak brand selama event?

Kalo ngomongin berinteraksi sih paling dengan pihak brand lah paling, kalo misalkan gue suka dengan brand itu paling gue tanya harganya berapa, terus juga ini kapan dirilisnya gitu kan, terus juga akan rilis lagi apa nggak, paling gue dengan local brand berinteraksi dengan pihak brand aja selama event. Berarti komunitas gak ada komunikasi ya? Gak ada.

Bagaimana keberadaan komunitas sneakers dan streetwear mendukung pengalaman Anda?

Itu tuh yang tadi, Super Secret Sentimental Theory, karena gue pertama kali beli baju kodok, dan itu lumayan bukan style gue sebenarnya, tapi kayak lucu deh gitu, jadi itu satu-satunya overall yang gue punya juga di rumah tuh, jadi lumayan berkesan lah yang sampe sekarang.

Apakah suasana komunitas membuat Anda merasa lebih terlibat dalam event? Mengapa?

Pastilah, pastilah. Apalagi USS juga event besar banget, salah satu event terbesar di Indonesia juga untuk local brand, jadi menurut gue, local brand yang ikut ke dalam USS juga pasti merasa kayak lumayan, local brandnya udah lumayan yang maju, lumayan yang oke, jadi menurut gue USS juga berhasil membuat local brand terlihat lebih menarik sih.

H. Penutup

Local brand apa yang paling berkesan bagi Anda setelah mengikuti USS dan mengapa?

Itu sangat mendukung, karena pribadi gue juga main skate kebetulan, terus juga gue look up lah kepada skateboarder-skateboarder Indonesia, dan beberapa juga ada yang main di event itu tuh USS kemarin, walaupun cuma main-main aja, tapi lumayan yang bikin gue kayak seru banget dah gitu, ada si skateboarder-skateboarder Indonesia ini gitu.

Menurut Anda, apakah USS berhasil membuat local brand terlihat lebih menarik atau kredibel? Mengapa?

Pastilah, gue menurut gue jadi merasa kayak, ih ternyata gak baju-baju doang loh gitu, kayak ada komunitas skateboard juga ikut masuk ke dalam event USS ini, jadi gue merasa kayak gue juga, pasti merasa lebih terlibat lah, merasa lebih relate dengan event tersebut.

Apakah Anda tertarik datang kembali ke USS? Apa alasannya?

Sangat tertarik sih, tahun ini atau tahun depan maybe pasti akan datang ke USS terus sih, karena USS juga konsepnya kan setiap tahun beda, kayak tahun kemarin beda, dari segi apapunya beda, mereka membawa campaignnya juga beda, jadi itu lumayan yang bikin penasaran juga sih, kayak konsepnya apa sih USS tahun ini, terus tahun depannya apa, jadi kayak itu yang bikin gue pengen tertarik datang lagi sih.

Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dari USS?

Yang perlu ditingkatkan yang pasti satu venue sih, kadang mereka pilih venue juga terlalu kecil, jadi lumayan crowded dan rame banget, jadi kadang gue juga gak ada luasa untuk ngeliat brand-brandnya satu-satu gitu, karena rame banget, jadi kayak aduh males deh gue lewat, lumayan kayak yang menurut gue yang lebih diperhatikan lagi venue-nya sih.

Secara keseluruhan, bagaimana USS mendukung pengalaman dan pandangan Anda terhadap local brand Indonesia?

Sangat mendukung, pandangan gue terhadap local brand Indonesia juga jadi lebih luas, gak cuma di situ-situ doang, mereka juga sekarang lebih berkembang dari yang dulu, apapun yang mereka lakukan juga gila-gila menurut gue, campaignnya udah sampai sana menurut gue sih, lumayan yang gila sih menurut gue di USS.

Lampiran 8 Wawancara Triangulator Nugraha Artha

Jabatan/Profesi: Project Manager / Praktisi Event

Pengalaman: Project Manager Festival Pasar Musik dan praktisi event dengan pengalaman sekitar 10–11 tahun

Objek Penelitian: Urban Sneakers Society (USS)

Posisi Informan: Triangulator

Tujuan Wawancara: Memvalidasi temuan penelitian mengenai strategi *special event* Urban Sneakers Society (USS) dalam membentuk *Local Brand Experience*.

Tanggal Wawancara : 9 agustus 2026

SECTION 1 — PANDANGAN TERHADAP SPECIAL EVENT SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

1. Menurut Mas Nugi, bagaimana peran special event dalam membangun hubungan antara sebuah brand dengan konsumennya?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, setiap brand pasti memiliki KPI dan target masing-masing ketika mengikuti atau menyelenggarakan sebuah event. Ada brand yang menjadikan event sebagai sarana untuk mendapatkan exposure dan membangun awareness terlebih dahulu, tetapi ada juga yang lebih berorientasi langsung pada penjualan.

Karena itu, brand harus menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai melalui event tersebut. Setelah targetnya ditentukan, brand juga akan memilih event yang sesuai dengan karakter target konsumennya. Misalnya, apabila targetnya adalah anak muda dan tujuan utamanya adalah exposure, brand akan cenderung memilih event yang dekat dengan entertainment, seperti konser atau event yang memang memiliki market anak muda.

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. Ketika event dan activation-nya menarik, konsumen akan mulai mengasosiasikan pengalaman tersebut dengan brand yang terlibat. Semua elemen tersebut pada akhirnya saling berkesinambungan.

2. Berdasarkan pengamatan Mas Nugi terhadap Urban Sneakers Society (USS), bagaimana posisi event tersebut dalam perkembangan ekosistem sneakers, streetwear, dan local brand di Indonesia?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, USS memiliki target market yang cukup kuat dari kalangan Gen Z, khususnya dalam ekosistem sneakers. Selain itu, kekuatan USS juga terletak pada komunitasnya.

Event yang segmented seperti USS memang harus memiliki segmen yang jelas. Dalam hal ini, segmennya adalah sneakers, streetwear, dan komunitas yang berkaitan dengan lifestyle tersebut. Menurut saya, event seperti ini tidak bisa hanya mengejar jumlah pengunjung secara umum, tetapi harus membangun dan mengarahkan komunitas terlebih dahulu.

USS menurut saya sudah berhasil membentuk komunitas tersebut. Pada awalnya komunitasnya sudah terbentuk, kemudian event tersebut berkembang menjadi lebih general sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk datang.

Karena itu, positioning USS menurut saya sudah sangat baik. Mereka sudah mendapatkan komunitas sekaligus exposure. Tantangannya sekarang adalah bagaimana USS dapat terus mempertahankan keberlanjutan event dengan menghadirkan activation-activation tambahan setiap tahunnya.

SECTION 2 — KURASI LOCAL BRAND

3. Menurut Mas Nugi, seberapa penting proses kurasi tenant atau local brand dalam sebuah special event?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, proses kurasi dalam special event, terutama event seperti USS, sangat penting dan harus memiliki standar yang tinggi. USS sudah berjalan selama bertahun-tahun sehingga tidak mungkin brand yang masuk dipilih secara sembarangan.

Menurut saya, USS pasti memiliki kualifikasi dan standar tertentu dalam memilih brand. Jika berbicara mengenai produk, tentu terdapat penilaian terhadap kualitas produknya. Namun, selain kualitas, ada juga aspek taste atau selera yang harus diperhatikan.

Jadi, menurut saya, 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.

4. Berdasarkan pengamatan Mas Nugi terhadap USS, bagaimana proses kurasi local brand dapat membentuk persepsi bahwa produk lokal memiliki kualitas yang baik?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, saat ini proses kurasi brand dapat dimulai dari digital activation. Cara sebuah brand mempromosikan dirinya dan bagaimana brand tersebut melakukan packaging terhadap identitasnya dapat menjadi salah satu hal yang dilihat dalam proses kurasi.

Jadi, yang pertama dapat dilihat adalah bagaimana brand tersebut hadir secara digital. Setelah identitas dan aktivitas digitalnya dipelajari, kemudian dapat dilihat siapa orang di balik brand tersebut atau *man behind the brand*. Setelah itu, tentu yang paling penting adalah produknya.

Jadi, menurut saya terdapat tiga hal yang dapat diperhatikan, yaitu **digital, man behind the brand, dan produk.**

Selain itu, apabila brand tersebut sudah memiliki market sendiri, hal tersebut juga menjadi keuntungan bagi USS. Misalnya, apabila USS menghadirkan sepuluh brand dan setiap brand memiliki market yang berbeda, maka masing-masing brand dapat membawa audiens dan komunitasnya sendiri sehingga memberikan keuntungan bagi event.

SECTION 3 — EXPERIENCE DESIGN

5. Dalam pengalaman Mas Nugi sebagai praktisi event, elemen desain event apa yang paling berpengaruh dalam membentuk pengalaman pengunjung terhadap sebuah brand?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, desain sangat penting dalam membentuk pengalaman pengunjung. Saya pernah terlibat dalam event Suara Gembira yang mengangkat unsur tradisional Indonesia, seperti tarian tradisional.

Sebenarnya, sesuatu yang bersifat tradisional terkadang dianggap kurang menarik oleh sebagian orang. Namun, ketika konsep tersebut dikemas dengan desain dan visual yang menarik, orang menjadi lebih tertarik untuk melihat dan menikmati event tersebut.

Hal yang sama juga saya rasakan ketika membuat event komunitas sepak bola. Walaupun konsep event sepak bola pada dasarnya cukup umum, desain visual yang menarik dapat membuat orang yang awalnya hanya melihat sekilas menjadi penasaran.

Jadi, 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.

6. Berdasarkan pengamatan Mas Nugi terhadap USS, bagaimana desain event tersebut membuat local brand terlihat lebih profesional atau premium?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, desain berkaitan erat dengan bagaimana sebuah event melakukan promotion dan bagaimana sebuah brand dikemas secara visual. Untuk dapat terlihat premium, bentuk dan visual yang digunakan biasanya mengikuti tren yang berkembang saat ini.

Menurut saya, taste atau selera visual USS sudah berada pada level yang sangat baik. Mereka memahami seperti apa taste anak muda saat ini dan seperti apa visual yang dapat membuat sebuah brand terlihat premium.

Misalnya, sebuah produk yang secara material sebenarnya memiliki harga tertentu dapat terlihat lebih bernilai ketika dikemas dengan desain dan visual yang tepat. Ketika produk tersebut ditampilkan dengan visual yang baik dan dipromosikan secara menarik, persepsi orang terhadap produk tersebut juga dapat berubah.

Jadi, menurut saya, kemampuan USS dalam mengemas visual dan desain sudah berada pada level yang tinggi dan sesuai dengan perkembangan taste audiens saat ini.

7. Menurut Mas Nugi, seberapa penting pengalaman pengunjung untuk dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, pengalaman secara langsung sangat penting. Pengunjung datang ke sebuah event tidak hanya untuk melihat event tersebut, tetapi juga untuk mendapatkan experience.

Memang, FOMO dapat menjadi salah satu cara untuk membuat orang datang ke event. Namun, jika pengunjung hanya datang karena FOMO dan tidak mendapatkan *experience journey* yang baik, kemungkinan mereka untuk datang kembali pada event berikutnya akan lebih kecil.

Karena itu, pengunjung harus mendapatkan pengalaman yang baik selama berada di event. Mereka dapat melihat, mencoba produk, berinteraksi, dan kemudian memiliki cerita setelah mengikuti event tersebut.

Ketika pengunjung mendapatkan pengalaman yang baik, mereka juga berpotensi membagikan pengalaman tersebut kepada teman-temannya. Hal tersebut dapat meningkatkan engagement dan membantu membangun pengalaman yang lebih kuat terhadap event maupun brand.

SECTION 4 — BRAND INTERACTION

8. Menurut Mas Nugi, bagaimana interaksi langsung antara pengunjung dengan tim atau pemilik brand dapat memperkuat pengalaman terhadap local brand?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, semakin dekat sebuah brand dengan pengunjung atau audiensnya, semakin baik pula hubungan yang dapat dibangun oleh brand tersebut.

Karena itu, sekarang banyak brand yang mulai membangun komunitas sendiri. Mereka berusaha menjangkau orang-orang yang sebelumnya belum mengenal produknya dan kemudian mendekati mereka secara lebih personal.

Ketika interaksi tersebut berhasil dilakukan, orang yang sebelumnya merasa sebagai stranger dapat berubah menjadi seseorang yang merasa bahwa brand tersebut juga bagian dari dirinya.

Menurut saya, hal tersebut sangat penting. Pemilik brand harus memiliki sense of belonging terhadap brand-nya sendiri dan kemudian mampu membawa rasa tersebut kepada market yang lebih luas.

9. Bagaimana penyampaian cerita, nilai, dan identitas sebuah local brand dapat mendukung cara konsumen memandang brand tersebut?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, masyarakat Indonesia sangat menyukai narasi dan cerita. Karena itu, brand-brand Indonesia yang berkembang saat ini rata-rata memiliki cerita di balik produknya.

Misalnya, bukan hanya menjelaskan bahwa mereka menjual sepatu, tetapi juga menjelaskan mengapa sepatu tersebut dibuat, mengapa menggunakan bahan tertentu, dan bagaimana proses pembuatannya.

Semua hal tersebut dapat dikemas menjadi sebuah narasi yang menarik. Jadi, konsumen tidak hanya mengetahui produknya, tetapi juga mengetahui cerita dan proses yang ada di balik produk tersebut.

Menurut saya, storytelling menjadi penting karena dapat membuat konsumen memiliki hubungan yang lebih dalam dengan brand. Brand tidak hanya dipandang sebagai produk yang dijual, tetapi memiliki cerita dan identitas yang dapat dipahami oleh konsumen.

SECTION 5 — COMMUNITY ENGAGEMENT

10. Dalam pandangan Mas Nugi, bagaimana komunitas sneakers dan streetwear berperan dalam membangun pengalaman pengunjung di sebuah event seperti USS?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, event yang konsisten biasanya memiliki komunitas yang kuat atau komunitas yang sudah terbentuk. Karena itu, komunitas sangat penting bagi event seperti USS.

Ketika seseorang datang sendiri ke sebuah event, terkadang mereka masih merasa ragu atau tidak memiliki keterikatan dengan event tersebut. Namun, ketika mereka 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, bukan sekadar event yang mengundang mereka sebagai orang luar atau stranger.

Karena itu, menurut saya, komunitas dapat menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun pengalaman pengunjung dan menjaga keberlanjutan sebuah event.

11. Menurut Mas Nugi, bagaimana interaksi komunitas dapat membangun emotional attachment dan sense of belonging terhadap local brand?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, hal tersebut kembali berkaitan dengan narasi yang dibangun oleh brand. Ketika sebuah brand memiliki cerita dan narasi yang kuat, komunitas juga dapat membangun cerita mereka sendiri bersama brand tersebut.

Dalam proses pengambilan keputusan, seseorang terkadang membeli sesuatu secara emosional. Misalnya, terdapat dua brand yang menawarkan produk yang relatif sama, tetapi seseorang tetap memilih Brand A karena Brand A memiliki cerita dan hubungan emosional yang lebih kuat dengannya.

Jadi, walaupun produk yang ditawarkan relatif sama, brand yang memiliki narasi dan sense of belonging yang lebih kuat dapat lebih dipilih oleh konsumen.

Menurut saya, ketika narasi tersebut sudah terbangun, emotional attachment terhadap brand juga akan semakin kuat.

SECTION 6 — LOCAL BRAND EXPERIENCE

12. Menurut Mas Nugi, pengalaman seperti apa yang dapat menumbuhkan local pride terhadap produk lokal Indonesia?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, ketika membicarakan experience, kita harus melihat *experience journey* atau perjalanan pengalaman pengunjung secara bertahap.

Untuk membangun local pride, narasi menjadi salah satu hal yang penting. Pengunjung perlu memiliki alur cerita terlebih dahulu sampai akhirnya mereka mendapatkan pengalaman secara langsung.

Apabila narasi yang dibangun berkaitan dengan Indonesia dan produk-produk lokal, maka pengalaman tersebut dapat membantu membangun rasa bangga terhadap produk lokal.

Jadi, local pride dapat tumbuh ketika pengunjung tidak hanya melihat produk, tetapi juga memahami cerita dan perjalanan di balik produk tersebut sampai akhirnya mendapatkan experience secara langsung.

13. Bagaimana sebuah event seperti USS dapat memperkuat Indonesian Creative Identity melalui local brand yang dihadirkan?

Jawaban Mas Nugi:

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.

Dengan adanya USS, brand-brand lokal dapat dikemas dan ditampilkan dengan cara yang menunjukkan local pride. Brand lokal dapat ditampilkan sebagai brand yang memiliki kualitas premium dan tidak kalah dengan brand dari luar negeri.

Menurut saya, hal tersebut memberikan dampak yang besar terhadap brand lokal karena publik dapat melihat bahwa produk Indonesia juga mampu memiliki kualitas, identitas, dan tampilan yang dapat bersaing dengan brand luar.

Dengan demikian, event seperti USS dapat membantu memperkuat persepsi terhadap Indonesian Creative Identity melalui brand-brand lokal yang diadakannya.

14. Dalam pandangan Mas Nugi, apakah pengalaman yang dibangun melalui event dapat menciptakan perception shift, yaitu perubahan pandangan dari “produk lokal biasa saja” menjadi “produk lokal berkualitas”?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, iya. 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. Ketika seluruh pengalaman tersebut berjalan dengan baik, pengunjung akhirnya dapat memiliki persepsi bahwa produk lokal yang mereka lihat ternyata memiliki kualitas yang baik.

Jadi, perubahan persepsi tersebut tidak hanya berasal dari produknya, tetapi dari keseluruhan pengalaman yang diperoleh pengunjung, mulai dari visual digital, suasana event, branding, dekorasi, sampai pengalaman mencoba produk secara langsung.

SECTION 7 — VALIDASI STRATEGI USS

15. Berdasarkan pengalaman profesional dan pengamatan Mas Nugi terhadap USS, bagaimana Mas Nugi menilai efektivitas strategi special event yang diterapkan USS dalam membentuk Local Brand Experience bagi pengunjung?

Jawaban Mas Nugi:

Menurut saya, strategi special event yang diterapkan USS cukup mendukung. Salah satu alasan USS dapat bertahan dan terus berkembang selama bertahun-tahun adalah karena mereka memiliki komunitas yang kuat.

Selain komunitas, USS juga memiliki hubungan yang baik dengan brand-brand yang terlibat di dalamnya. Brand-brand tersebut tidak hanya hadir sebagai tenant, tetapi orang-orang di balik brand tersebut juga ikut terlibat.

Menurut saya, hal tersebut menjadi salah satu kekuatan USS. USS dapat menjadi wadah, sedangkan orang-orang di dalamnya, termasuk pemilik brand, diberikan ruang untuk memberikan ide, masukan, tenaga, dan peran masing-masing.

Jadi, USS tidak dibangun oleh satu pihak saja. Event tersebut dibangun secara bersama-sama oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya. Pemilik brand juga memiliki peran dalam memberikan ide dan masukan untuk perkembangan event setiap tahunnya.

Menurut saya, kombinasi antara komunitas yang kuat, brand yang terlibat, serta kontribusi dari orang-orang di balik brand tersebut yang akhirnya membuat USS dapat berkembang menjadi semakin besar dan stabil.

Jika dikaitkan dengan karakter industri sneakers dan streetwear, strategi tersebut menurut saya sudah sesuai karena mengandalkan komunitas, brand, visual, pengalaman, serta keterlibatan langsung dari pihak-pihak yang berada di dalam ekosistem tersebut.