



UNIVERSITAS INDONESIA

**BRIGHTSPOT MARKET SEBAGAI REPRESENTASI IDENTITAS  
“COOL” KAUM MUDA JAKARTA**

**SKRIPSI**

**CAROLINA JUNIFER**

**1106001706**

**DEPARTEMEN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPOK  
JULI 2015**



UNIVERSITAS INDONESIA

**BRIGHTSPOT MARKET SEBAGAI REPRESENTASI  
IDENTITAS “COOL” KAUM MUDA JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Sosial**

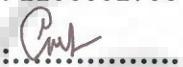
**CAROLINA JUNIFER**

**1106001706**

**DEPARTEMEN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPOK  
JULI 2015**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

|              |   |  |
|--------------|---|--|
| Nama         | : | Carolina Junifer   |
| NPM          | : | 1106001706   |
| Tanda Tangan | : |  |
| Tanggal      | : | Juli 2015  |

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Carolina Junifer

NPM : 1106001706

Program Studi : S1

Departemen : Sosiologi

Judul Skripsi : Brightspot Market sebagai Representasi  
Identitas Cool Pada Kaum Muda di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

### **DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Daisy Indira Yasmine, S.sos, M.sci

Penguji Ahli : Raphaella Dewantari Dwianto, M.A., Ph.D (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 7 Juli 2015

**HALAMAN PERNYATAAN**  
**JUDUL KARYA AKHIR UNTUK KEAKURATAN DATA**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Carolina Junifer  
NPM : 1106001706  
Program Studi : S1  
Departemen : Sosiologi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya Akhir : Skripsi

Demi keakuratan data informasi akademik Universitas Indonesia, dengan ini saya menyampaikan dan menyatakan judul karya akhir saya dalam dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, sesuai dengan *Hard Cover* terakhir yang diserahkan kepada Program/Perpustakaan dan sudah selesai dengan data yang dimasukkan dalam SIAK NG, sebagai berikut:

Kolom Judul Karya Akhir dalam Bahasa Indonesia:

Brightspot Market sebagai Representasi Identitas Cool Pada Kaum Muda di Jakarta

Kolom Judul Karya Akhir dalam Bahasa Inggris:

Brightspot Market as Representation of Cool Identity of Youth in Jakarta

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Depok  
Tanggal : 7 Juli 2015

Mengetahui,  
Ketua Program

(Dr.Dra. Indera R. I. Pattinasarany, M.A.)  
NIP. 0906050126

Yang menyatakan

(Carolina Junifer)  
NPM. 1106001706

Pembimbing Penulisan Karya Akhir

(Daisy Indira Yasmine, S.sos, M.sci)  
NIP.0907050157

## **Kata Pengantar**

Menulis skripsi mengenai identitas dan fashion merupakan sebuah gambaran yang selalu saya bayangkan semenjak saya menjadi mahasiswa baru di Sosiologi Universitas Indonesia. Bukan hanya sebuah penikmat fashion namun juga saya telah tertarik dengan fashion dan sering mengamatinya melalui berbagai media. Terlebih lagi, skripsi ini merupakan media pelampiasan rasa ingin tahu penulis mengenai fenomena fashion yang sedang hangat di Indonesia. Mengonsumsi suatu komoditas telah menjadi sebuah keniscayaan dalam kehidupan sehari-hari. Pendefinisian cool yang terus dinamis menjadi salah satu ketertarikan peneliti dalam menjawab pertanyaan diri sendiri. Melalui skripsi ini, penulis ingin menghadirkan sebuah gambaran fenomena baru dalam fenomena fashion yang sering dianggap sepele. Selain itu, skripsi ini pun menjadi sebuah kontemplasi karena penulis juga merupakan konsumen produk lokal fashion pada kehidupan sehari-hari.

Puji dan syukur yang sebesar-besarnya penulis panjatkan kepada Allah SWT atas seluruh kesabaran, kekuatan, kenikmatan serta kemudahan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi berjudul " Brightspot Market sebagai Representasi Identitas Cool Pada Kaum Muda di Jakarta " ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat yang telah ditetapkan agar mendapatkan gelar Sajana Sosial melalui Program Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Karya skripsi yang ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai informasi mengenai topik fashion dan identitas. Tren fashion yang sangat dinamis, membuat penelitian ini menjadi salah satu buah pikir yang memberikan gambaran fenomena fashion yang sedang *in* di perkotaan di Indonesia. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, kritik dan masukan sangat penulis harapkan.

## **Ucapan Terima Kasih**

Skripsi ini tak kala menjadi sebuah perjalanan panjang yang hanya menjadi saksi dari proses yang panjang di dalamnya. Berberapa buku yang telah dibaca, beberapa diskusi yang telah di debatkan, beberapa lagu yang terus menemani sepanjang penggerjaan skripsi sampai beberapa kegusaran sampai keoptimisan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu menghiasi proses tanpa tersebut dalam skripsi. Skripsi ini mungkin hanya buah pikiran penulis, namun di dalamnya terdapat berjuta-juta cerita yang menghiasi dalam proses penyelesaian karya skripsi ini. Empat tahun. Menjadi sebuah tahun yang tak bisa dicukup lama dalam memahami apa itu Sosiologi, keinginan yang terus meradang dalam jiwa untuk tetap menyelesaikan pelampiasaan keinginan untuk menulis mengenai identitas dan fashion, akhirnya terwujud. Walau masih jauh dari kesempurnaan, namun skripsi ini memiliki memori panjang yang menjadi asa dalam jiwa. Perjalanan panjang ini, tentu menjadi sangat membosankan ketika tidak adanya mereka-mereka yang setia menemani, setia membantu dan setia memberikan kritik membangun untuk karya skipsi ini.

Pertama saya ucapan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kehidupan bagi saya. Doa-doa yang aku panjatkan setiap tengah malam, memudahkanku dalam menyelesaikan tugas akademis ini.

Kedua, saya ucapan kepada Mama dan Papa yang selalu memberikan semangat bagi peneliti untuk terus optimis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa beliau, habis optimis penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. “Mama percaya kamu bisa” menjadi kata-kata paling sentimental yang terus penulis ingat dalam proses penulisan skripsi ini. Beberapa keluhan terus penulis utarakan, namun merekalah satu-satunya alasan penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Sebagai seorang perempuan yang aku cintai, seorang perempuan yang paling aku hormati dalam hidupku, ini bagian dari proses akademis yang aku buat untukmu, Ma. Semoga, aku dapat menjadi anakmu yang

mengambulkan mimpi mu menjadi seorang yang memiliki kemampuan yang kau idam-idamkan padaku, yaitu melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya.

Ketiga, saya ucapan kepada Pembimbing Cantik nan modis Daisy Indira Yasmine, S.sos, M.sci yang telah meluangkan banyak waktu untuk menuntun, menasehat dan membantu dalam penulisan skripsi ini. Terima Kasih banyak, Mba atas kritik dan saran serta kesabaran selama membimbing penulis.

Keempat, saya ucapan kepada Penguji skripsi saya Raphaella Dewantari Dwianto, M.A., Ph.D , yang telah sangat baik memberikan kritik dan saran yang sangat membangun dalam melengkapi penelitian ini. Menjadi sebuah kesenangan tersendiri mendapatkan penguji beliau, hal ini tak terlepas dari kritik kritik beliau yang terus membangun dalam perbaikan skripsi yang jauh dari kata sempurna.

Kelima, saya ucapan kepada Pembimbing Akademik saya, Dra. Lugina Setyawati Setiono, M.A., Ph.D, Mami Lugina tercinta. Terima Kasih Mba, telah dengan sabar menjadi penasehat akademik dan dosen diskusi dalam merumuskan permasalahan awal dalam skripsi ini. Tanpa masukan-masukan beliau, skripsi ini tentu mengalami kesulitan.

Keenam, saya ucapan kepada teman-teman yang telah setia membantu saya dalam penulisan skripsi saya. Tanpa kalian mungkin sangat membosankan dalam penulisan karya akademis ini. Terima Kasih kepada teman perpustakaan yaitu Arsa dan Asti yang terus membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga pada *Mamakom* yaitu Nana, Asti, Hastin, Karla dan Haura yang menjadikan proses selama 4 tahun di Sosiologi lebih berwarna. Terimakasih atas kenangan, canda dan tawa yang mereka berikan selama penulis di Sosiologi maupun dalam proses penulisan. Terimakasih pula kepada *gate keeper* penulis, Tito dan Luki yang telah banyak membantu mempertemukan penulis dengan informan. Terimakasih juga, kepada Kak Arie, yang telah sabar mendiskusi skripsi ini ditengah kesibukannya. Sukses selalu Kak. Terimakasih pula kepada Rangga Akbar Pradipta, yang telah banyak membantu peneliti dalam sidang dan banyak hal berkaitan dengan kelulusan. Terimakasih juga atas segala diskusinya.

Ketujuh, saya ucapan kepada teman-teman Sosiologi 2011 yang telah menghiasi empat tahun selama di Sosiologi, tanpa kalian mungkin tiada rindu dan kenangan itu muncul dalam benak ketika mengingat kata Sosiologi. Empat tahun yang cukup panjang menghiasi tiap langkah pembelajaran dan suka duka yang diberikan. Terimakasih banyak Sosiologi 2011.

Kedelapan, saya ucapan pula kepada pihak Brightspot Market, Mas Hogi dan Mas Yogi yang dalam kesibukannya masih tetap dapat menyempatkan diri untuk membantu penulis. Serta informan pemilik vendor produk lokal yang sangat ramah menanggapi penulis dan sangat mempermudah penulis dalam skripsi ini.

Kesembilan dan merupakan terakhir. Saya ucapan pula kepada Universitas Indonesia yang telah memberikan banyak kenangan dalam perjalanan akademis penulis selama menjalankan akademik strata satu Sosiologi di Universitas ini.



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Carolina Junifer  
NPM : 1106001706  
Program Studi : Sosiologi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

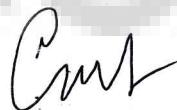
### **Brightspot Market sebagai Representasi Identitas Cool Pada Kaum Muda di Jakarta**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada Tanggal : 7 Juli 2015

Yang Menyatakan,



(Carolina Junifer)  
NPM. 1106001706

## **ABSTRAK**

Nama : Carolina Junifer  
Program Studi : Sosiologi  
Judul : Brightspot Market sebagai Representasi Identitas Cool  
Pada Kaum Muda di Jakarta

Produk lokal fashion masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat, terlebih lagi banyak *store-store* produk fashion Internasional mendominasi pasar. Brightspot Market hadir untuk mempromosikan dan mewadahi produk *fashion* lokal. Dengan mengusung konsep curated, Brightspot hadir membawa produk *fashion* lokal dengan kualitas premium. Penelitian ini menjelaskan Brightspot Market yang memodifikasi konsep *circuit of culture* yang telah dijelaskan oleh Stuart Hall. Modifikasi *circuit of culture* menjadi pembahasan utama analisa dalam melihat proses representasi identitas yang muncul dalam Brightspot Market. Dengan menggunakan metode kualitatif yaitu wawancara dan observasi terhadap pihak Brightspot, vendor produk lokal dan konsumen, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa brightspot Brightspot Market kemudian merepresentasikan identitas ‘cool’ dengan konsep *curated marketnya*.

Kata kunci : Brightspot Market, Representasi, Identitas, Cool, Kaum Muda

## **ABSTRACT**

Name : Carolina Junifer  
Study Program : Sociology, Undergraduate Regular Program  
Title : Brightspot Market as Representation of Cool Identity of Youth in Jakarta

Nowadays, local fashion product is still underestimated by society. Moreover, many international brand's store seems dominating the market. Then, Brightspot Market comes up to promote and embody local products. With curated market concept, Brightspot presenting local fashion products with premium quality. This thesis describes Brightspot Market which modify the circuit of culture concept by Stuart Hall. Modification of the circuit of culture become the main discussion of this study to analyze the representation of identity that appears in Brightspot Market. Using qualitative methods by interview and observation towards Brightspot owner, local products' vendor and consumer, this study showed that Brightspot Market represents the identity of 'cool' with its curated market concept.

Keywords: Brightspot Market, Representation, Identity, Cool, Youth

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL .....                             | i         |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....            | ii        |
| LEMBAR KEAKURATAN DATA.....                     | iii       |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                         | iii       |
| KATA PENGANTAR .....                            | v         |
| UCAPAN TERIMAKASIH .....                        | vi        |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ..... | viii      |
| ABSTRAK .....                                   | ix        |
| DAFTAR ISI .....                                | xi        |
| DAFTAR TABEL .....                              | xiii      |
| DAFTAR GAMBAR .....                             | xiv       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                           | xv        |
| <br>  |           |
| <b>1. PENDAHULUAN .....</b>                     | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                        | 1         |
| 1.2 Permasalahan .....                          | 6         |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....                  | 12        |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                     | 13        |
| 1.5 Signifikansi Penelitian .....               | 13        |
| 1.4.1 Signifikansi Akademis.....                | 13        |
| 1.4.2 Signifikansi Praktis .....                | 13        |
| 1.5 Sistematikan Penulisan .....                | 14        |
| <br>  |           |
| <b>2. KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>              | <b>16</b> |
| 2.1 Kajian Literatur .....                      | 16        |
| 2.1.1 Fashion dan Identitas .....               | 16        |
| 2.1.2 Fashion dan Kelas Sosial .....            | 21        |
| 2.2 Kerangka Pemikiran .....                    | 24        |
| 2.2.1 <i>Fashion</i> .....                      | 24        |
| 2.3.2 Identitas .....                           | 26        |
| 2.3.3 Representasi Sosial .....                 | 28        |
| <br>  |           |
| <b>3. METODE PENELITIAN .....</b>               | <b>34</b> |
| 3.1 Pendekatan Penelitian .....                 | 35        |
| 3.2 Tipe Penelitian .....                       | 31        |
| 3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....              | 36        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                | 37        |
| 3.5 Posisi Peneliti.....                        | 35        |
| 3.6 Waktu Penelitian.....                       | 45        |
| 3.7 Proses Penelitian .....                     | 45        |
| 3.7.1 Delimitasi Penelitian.....                | 47        |
| 3.7.2 Keterbatasan Penelitian.....              | 48        |
| 3.7.3 Validasi Data.....                        | 48        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>4. PROFIL BRIGHTSPOT MARKET .....</b>                                | <b>50</b>  |
| 4.1 Awal mula sampai perkembangan Brightspot Market .....               | 50         |
| 4.1.1 Kemunculan Brightspot Market .....                                | 50         |
| 4.1.2 Founder Brightspot Market .....                                   | 55         |
| 4.1.3 Tagline Brightspot Market .....                                   | 56         |
| 4.1.4 Prinsip Curated pada Brightspot Market .....                      | 61         |
| 4.1.5 Lokasi Brightspot Market.....                                     | 67         |
| 4.1.6 Brand di Brightspot Market.....                                   | 70         |
| 4.1.7 Konsumen Brightspot Market .....                                  | 74         |
| 4.2 Brightspot Market merupakan sebuah <i>prestige</i> .....            | 77         |
| <br>  |            |
| <b>5. Representasi Identitas “Cool” di Brightspot Market .....</b>      | <b>81</b>  |
| 5.1. Produksi budaya dalam Brightspot Market .....                      | 82         |
| 5.1.1. Produksi identitas dalam Brightspot Market .....                 | 83         |
| 5.1.2 Produksi Ideologi dalam Brightspot Market .....                   | 89         |
| 5.2 Regulasi dalam Brightspot Market.....                               | 101        |
| 5.2.1 Regulasi dalam kurasi Brightspot Market .....                     | 102        |
| 5.2.2 Regulasi lokasi Brightspot Market .....                           | 106        |
| 5.3 Konsumsi dalam Brightspot Market .....                              | 109        |
| 5.3.1 Eksklusivitas dalam Konsumsi produk Brightspot .....              | 110        |
| 5. 4 Identitas dalam Brightspot Market .....                            | 116        |
| 5. 4.1 Representasi Identitas Konsumen dalam Brightspot<br>Market. .... | 117        |
| 5.4.2 Representasi identitas dalam Produk Brightspot.....               | 122        |
| 5.5. Definisi sampai redefinisi cool pada Brightspot Market .....       | 126        |
| 5.6 Representasi Identitas Cool .....                                   | 138        |
| <br>  |            |
| <b>6. PENUTUP.....</b>  | <b>148</b> |
| 6.1 Kesimpulan.....   | 148        |
| 6.2 Saran .....   | 151        |
| <br>  |            |
| <b>DAFTAR REFERENSI .....</b>   | <b>153</b> |

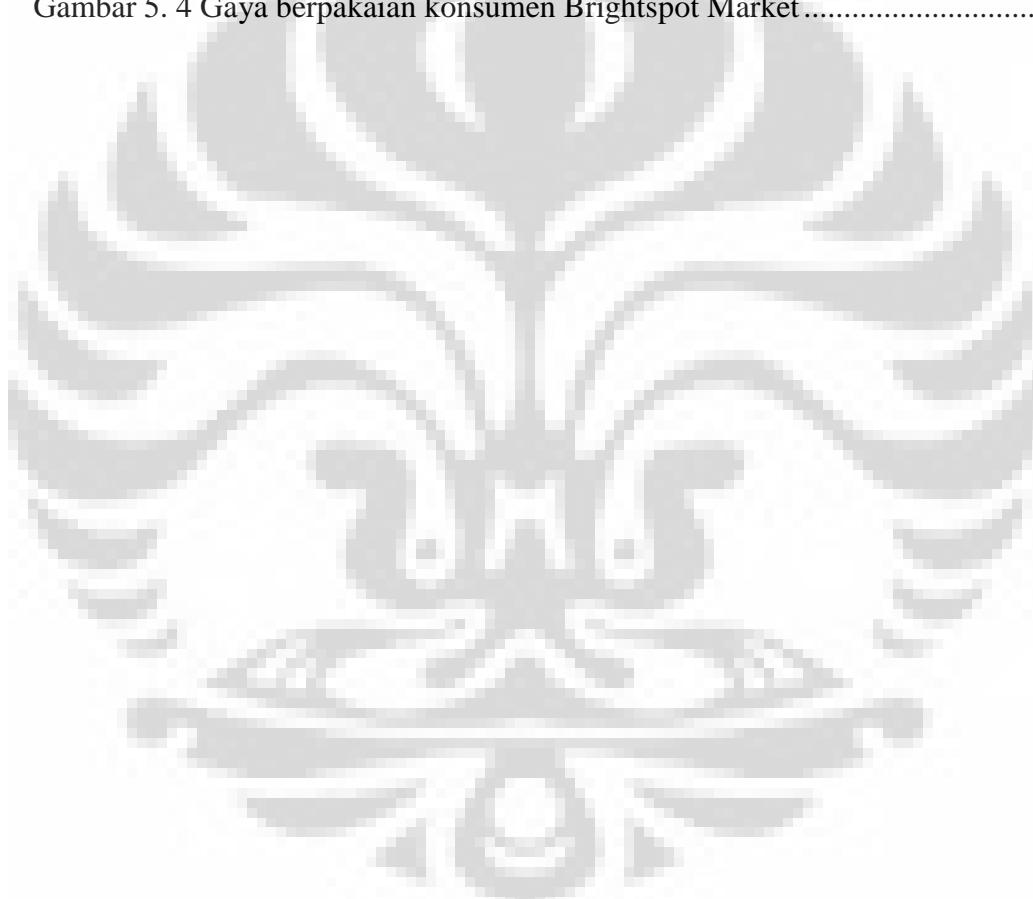
## **DAFTAR TABEL**

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 5.1 Table brand-brand di Brightspot .....                   | 70  |
| Tabel 5.2 Tipe Ritel Brand Levy dan Weitz (Fiorentini,2009) ..... | 110 |



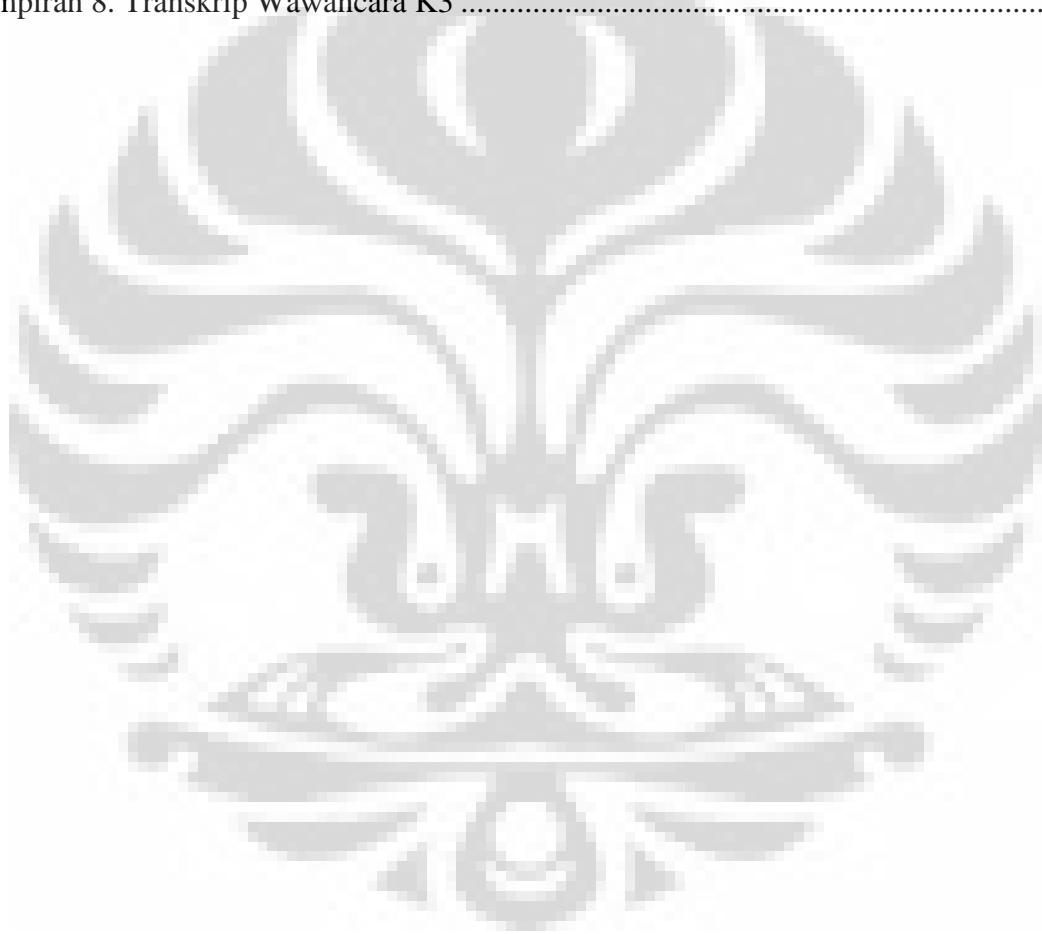
## **DAFTAR GAMBAR**

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 2.1 <i>Circuit of Culture</i> .....                   | 30  |
| Gambar 4.1 Brightspot Market memperkenalkan fixie .....      | 60  |
| Gambar 4.2 Booth Fashion Brightspot Market .....             | 71  |
| Gambar 4.3 Booth Makanan Brightspot Market.....              | 72  |
| Gambar 4. 4 Antrian di pintu masuk Brightspot .....          | 75  |
| Gambar 4. 5 Data jumlah pengunjung Brightspot Market.....    | 76  |
| Gambar 5.1 Booth Voyej .....                                 | 95  |
| Gambar 5.2 Stow di Panglima Polim.....                       | 96  |
| Gambar 5.3 Koleksi terbaru NIKICIO .....                     | 99  |
| Gambar 5. 4 Gaya berpakaian konsumen Brightspot Market ..... | 130 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |
|---|
| Lampiran 1. Pedoman Wawancara .....           |
| Lampiran 2. Transkrip wawancara FB .....      |
| Lampiran 3. Transkrip wawancara B .....       |
| Lampiran 4. Transkrip wawancara O1 .....      |
| Lampiran 5. Pedoman Wawancara O2 .....        |
| Lampiran 6. Transkrip wawancara O3 .....      |
| Lampiran 7. Transkrip wawancara K1 & K2 ..... |
| Lampiran 8. Transkrip Wawancara K3 .....      |



# BAB 1

## PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah penelitian yang akan dikaji serta fokus permasalahan penelitian. Selain itu, bab ini juga memaparkan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, hingga signifikansi penelitian baik secara akademis maupun praktis. Selain itu pula, bab ini memaparkan mengenai sistematika penulisan dalam penelitian ini.

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Brightspot Market merupakan sebuah *event fashion* yang mewadahi para desainer lokal berbakat dalam mempromosikan produknya pada konsumen secara luas. Tak hanya *fashion* saja namun Brightspot Market pun juga menyediakan makanan dari para kaum muda kreatif. Brightspot Market menjadi wadah desainer dan pemilik *brand* makanan yang memiliki kreativitas namun terhalang oleh lokasi dalam mempromosikan produknya. Selain itu, Brightspot Market juga ikut serta meningkatkan *awareness* kaum muda pada produk *fashion* lokal. Hal ini tentu memberi pengaruh pada baik pada industri ritel Indonesia saat ketertarikan dalam pengembangan merek dalam negeri dianggap masih sangat kurang.

Brightspot Market diadakan untuk pertama kali pada tahun 2009 dan telah 11 kali diadakan sampai sekarang. Acara ini diselenggarakan 3 hari saja dan berlokasi di dalam dan luar mall. *Event* Brightspot Market terakhir di adakan di area *The Space Senayan City*. *Event* ini diikuti lebih dari 120 *brand* lokal produk pakaian dari industri kreatif dan internasional. Brightspot Market merupakan sebuah acara bazar *fashion* produk lokal yang diadakan dua kali dalam setahun. *Event* ini diselenggarakan untuk memberikan pengalaman *retail* lokal dan difokuskan kepada produk siap pakai yang dirancang oleh desainer dalam negeri walaupun masih terdapat beberapa produk dari merek internasional (diambil dari [www.brightspotmarket.com](http://www.brightspotmarket.com))

Brightspot Market merupakan sebuah bazar produk *fashion* lokal yang menggunakan konsep *curated market*, di mana para *founder/kurator* memilih

dengan seksama merek-merek yang akan ditampilkan di Brightspot Market. *Curated bazaar* merupakan sebuah *event trade shows* di mana peserta dan produk yang turut serta dalam *event* ini akan diseleksi terlebih dahulu oleh para kurator. Kurator yang tidak lain adalah *founder* merupakan individu-individu yang memang telah menjadi sorotan publik dan dianggap mampu menciptakan tren yang diikuti oleh banyak orang. Mereka antara lain adalah AW (Entrepreneur, DJ, *event organizer*), LT (CEO od Accupunto, *international graphic designer*) CK, dan CW (*photographer, gallery owner, contemporary art expert*).

Brightspot Market yang telah diadakan 11 kalinya di Jakarta terus mengalami peningkatan pengunjung dari tahun ke tahun. Setiap kali diadakan acara ini selalu mendapatkan sambutan baik oleh pengunjung. Sejak pertama kali diadakan ditahun 2009, pengunjung Brightspot Market telah dihadiri lima ribu pengunjung (hasil dari wawancara founder Brightspot Market, 2015). Namun pada event terakhir diadakan mengalami perkembangan pesat, hingga mencapai 86 ribu pengunjung.

Menjamurnya merk produk fashion lokal di Indonesia dipengaruhi oleh dunia fashion di Indonesia yang bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Industri pakaian di Indonesia pada tahun 2013 memberikan sumbangan sebesar Rp 181,6 triliun terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2013 sektor Industri Kreatif bidang fashion menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap *product domestic bruto* (PDB) nasional (dilansir Majalah Industri Fashion Penggerak Perekonomian, Media Industri: Industrialisasi Menuju Kehidupan yang Lebih Baik no. 01.2013 hal 47). Peningkatan dan perkembangan akan bidang fashion pun diperkuat dengan data bahwa Jakarta menempati urutan pertama kota dengan proporsi biaya hidup non makanan, yaitu 71,57 persen (dilansir pada BPS No.09/01Th XVII, 2 Januari 2014). Adanya pengarusutamaan pada proporsi biaya hidup non makanan di Jakarta, mengindikasikan gaya hidup merupakan faktor penting di dalam kehidupan masyarakat ibukota. Hal ini tak lepas dari peningkatan kelas menengah di Indonesia yang terus bertambah, sehingga daya beli masyarakat pun meningkat.

Peningkatan daya beli masyarakat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, hal ini dikarenakan gaya hidup telah menjadi bagian penting di dalam kehidupan. Pada akhirnya kebutuhan pada gaya hidup akan membuka pasar bagi penunjang gaya hidup. Peningkatan industri kreatif adalah salah satu respon yang baik dalam melihat peningkatan antusiasme akan gaya hidup. Masyarakat konsumen Indonesia saat ini tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi. Hal ini ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti *shopping mall*, industri waktu luang, industri fashion, industri kecantikan, kawasan hunian mewah, dan liburan wisata ke luar negeri.

Industri kreatif yang terhitung masih baru dikenal dalam terminologi perekonomian maupun industri tanah air kini secara resmi telah menjadi salah satu industri yang diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintah. Hal itu sangat jelas terlihat dalam Kebijakan Industri Nasional yang ditetapkan melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional yang diterbitkan pada 7 Mei 2008 lalu (Jurnal Depertemen Industri, 2007). Indonesia pun mulai melihat bahwa sektor industri kreatif merupakan sektor industri yang potensial untuk dikembangkan, karena jika dilihat dari sumber daya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, kreativitas masyarakat Indonesia dapat disejajarkan dengan bangsa-bangsa lainnya di dunia. Hal ini terbukti dengan banyaknya karya anak bangsa yang diakui secara internasional. Bahkan kini menurut BKKBN Indonesia tercatat menempati peringkat ke-43 di *Economic Creativity Index Ranking* yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum* (dilansir dari Buku RPJMN Pembangunan 2014-2019 di <http://www.bappenas.go.id/>).

Sektor ekonomi kreatif terdiri dari 15 subsektor yang ikut memberikan nilai tambah Bruto. *Fashion* merupakan subsektor yang memberikan kontribusi kedua tertinggi dalam Nilai Tambah Bruto. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu pun menjelaskan bahwa *fashion* merupakan salah satu industri yang penting dalam pengembangan industri kreatif Indonesia. Di tahun 2013, dari 15 sektor industri kreatif bidang *fashion* menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap *product domestic bruto* (PDB) nasional. Pada 2012, kontribusi

industri *fashion* sebesar Rp 181 triliun dari total 15 sektor ekonomi kreatif sebesar Rp. 642 triliun. Jadi, ekonomi kreatif memberikan sumbangan 2% kepada PDB, (dilansir Majalah Industri Fashion Penggerak Perekonomian, Media Industri: Industrialisasi Menuju Kehidupan yang Lebih Baik no. 01.2013 hal 48).

Industri kreatif *fashion* lokal meningkat seiring dengan *fashion* yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya sehari-hari individu. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah hanya sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu, juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik, alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai. Di dalam sebuah *fashion*, ada nilai-nilai yang ingin dipromosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan. *Fashion* merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individu dalam upaya membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan memasukkan dirinya dalam sebuah kelompok.

Secara intuitif, pernyataan Umberto Eco, (dalam Barnard (2007:39) mengenai ‘*speak through my clothes*’ (aku berbicara lewat pakaianku) mengandung makna bahwa melalui pakaian, seseorang dapat mengomunikasikan sesuatu pada orang lain tanpa menggunakan kata-kata. Di sini dapat dikatakan bahwa seseorang ingin mengirim pesan tentang dirinya melalui *fashion* dan pakaian yang digunakan. *Fashion* memiliki arti yang penting dalam kehidupan seseorang terutama bagi kaum muda. Hal ini dikarenakan anak muda sering dikaitkan dengan naluri untuk ingin tampil beda dan mencoba merepresentasikan identitasnya melalui gaya hidup.

Menurut Steven Miles (Miles, 1995) pengonsumsian produk *fashion* yang dilakukan remaja, juga berkaitan dengan pembentukan identitas diri. Dengan membeli produk fashion tertentu, remaja merasa telah menjadi bagian dari sesuatu hal. Mereka merasa masuk ke dalam suatu *mini subculture* dari konsumsi tersebut, seperti masuk ke dalam komunitas *peer group*. Di lain pihak mereka juga merasa bahwa mereka dapat mengekspresikan rasa individualitas mereka dengan memakai baju dengan warna yang berbeda dibanding kelompoknya. Hal ini juga senada

dengan hasil penelitian Scheffer tahun 1997 dan Monks tahun 1978 bahwa masalah penampilan juga merupakan masalah yang menyangkut identitas khususnya remaja. Dalam hal penampilan, terkadang remaja bertentangan dengan norma-norma umum berpenampilan di lingkungannya, antara lain penggunaan tato tempel, pemakaian anting di hidung dan lain-lain yang merupakan bagian dari *fashion*. Terlihat di sini bahwa *fashion* merupakan salah satu media ajang remaja dalam mencari identitas diri.

Dalam penelitian sebelumnya, *fashion* pun sering dihubungkan dengan penelitian psikologi namun tak sedikit dari segi sosiologis pun menjelaskan mengenai *fashion*. Seperti yang dijelaskan oleh (Cassidy, 2008) membahas bagaimana konstruksi identitas remaja dibangun oleh *fashion*. Cassidy pun menjelaskan identitas remaja yang selalu menjadi ingin tampil keren di dalam gaya berpakaianya. Cassidy membedakan identitas pasif dan aktif didalam mengikuti tren *fashion* terbaru. Adanya pembagian ini terlihat dari tingginya keterbukaan hal yang baru dan sifat sosialnya yang tinggi. Selain itu, Kalle Lasn mengutip pernyataan Marx juga mengklaim bahwa ‘keren’ merupakan sebuah bentuk kepatuhan akan barang-barang bermerek dan menjadi candu masyarakat kontemporer (dalam Potter, 2009). Tepat pada posisi inilah *gaul* harusnya dilihat. Menjadi *gaul* berarti harus siap memiliki kemampuan finansial yang mencukupi untuk dapat membeli hal-hal yang dianggap *keren*. Hal ini tentu merujuk akan produk-produk yang berada di Brightspot Market dibandrol dengan harga yang cukup mahal maka diperlukan kemampuan finansial yang cukup.

Selanjutnya, dalam penelitian (Crane, 2004) menyebutkan bahwa kelas merupakan penentu utama di dalam berpakaian. Adanya hirarki yang dimiliki oleh modal kapital tiap kelas membuat *fashion* menjadi salah satu kontrol sosial dalam mengekspresikan diri. Hal ini pun diperkuat oleh penelitian (Jill, 2011) yang mengatakan *fashion* memiliki target masing-masing kelas dalam pemasaran. Tidak ada penyeragaman makna trendi pada semua kelas. Hal ini pun mengingat efek *branding* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menjaga sebuah identitas yang dibangunnya serta pembeda antar kelas.

Dewasa ini, fashion menjadi media representasi atau pencitraan diri seorang individu atau kelompok dan dimaknai, baik secara personal maupun impersonal. Pakaian menjadi salah satu bentuk representasi yang paling mudah ditangkap. Dalam memilih pakaian, terdapat alasan-alasan pemaknaan personal dari tiap individu yang mereka coba sampaikan kepada khalayak, seperti fashion yaitu bagaimana kiblat, aliran, mode, warna dan pelengkap penunjang lainnya. Selanjutnya (Virginia,2004) mengangkat pemaknaan fashion serta keterkaitan gaya hidup kalangan mahasiswa dari kelas sosial-ekonomi menengah atas sebagai representasi status sosial bagi mereka. Berbeda dengan (Latika, 2013) yang lebih menegaskan bahwa fashion merepresentasikan atau justru membuat identitas "berbeda" setiap individu. Tak sampai disitu, ia pun menjelaskan masyarakat modern tidaklah mencari individualitas maupun identitas diri, akan tetapi pembedaan. Pada akhirnya, pencapaian status keren menjadi pencapaian final dengan segala tawaran produk pasar yang dihadirkan.

## 1.2 Permasalahan

*Brightspot Market* adalah sebuah event bazaar fashion merek lokal yang melibatkan anak muda dengan memadukan para desainer muda dan kegiatan yang erat dengan kehidupan anak muda. Kaum muda erat dengan konsumsi untuk dapat merepresentasikan identitas dirinya. Hal ini sejalan dengan bahwa semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Ingin melihat tetapi sekaligus ingin dilihat. Disinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern: “*Kamu bergaya maka kamu ada*” (Chaney, 2004), maka kalau kamu tidak bergaya bersiaplah untuk dianggap “tidak ada” (diremehkan; diabaikan; atau dilecehkan). Ketika gaya menjadi segalanya, maka pembaruan penampilan dan citra diri menjadi permainan konsumsi.

Tubuh yang terlihat seakan-akan sebuah representasi dari suatu bentuk hubungan kekuasaan. Apa ‘yang terlihat’ pada tubuh menandakan posisi dan kekuasaan seseorang, sekaligus juga mengisyaratkan mana yang berhak dan mana yang tidak berhak, bahkan apa yang normal dan yang tidak normal. Adanya

kelekatan antara keinginan manusia dengan objek material yang digunakan memengaruhi identitas yang diharapkan dan komoditas tersebut juga dapat merepresentasi identitas. Dengan meningkatnya sifat individualisme dan konsumerisme merupakan sebuah perpanjangan diri dalam mengidentifikasi identitas diri. Identifikasi diri dalam beberapa literatur, sering dijelaskan melalui status sosial ekonomi individu dan peningkatan level pendidikan. Hal ini dikarenakan identitas sering dihubungkan dengan *lifestyle*. Hal ini menjadi penting ketika mendefinisikan identitas sosial perilaku konsumsi merupakan faktor penting dalam pembentukan identitas.

Studi-studi terdahulu mengenai fashion sering bertumpu hanya di sisi psikologis bahwa fashion hanya sekedar ekspresi diri, terutama dalam literatur yang ditulis oleh Cassidy mengenai konstruksi identitas remaja dalam gaya berpakaian. Padahal aspek sosial sangat perlu dipertimbangkan, hal ini terlihat sebelumnya (George Simmel 1957 dalam Macionis 2008) melihat bahwa konsumsi memainkan perkembangan kehidupan sehari-hari pada akhir abad kedua puluh. Dalam diskusinya mengenai peran fashion sebagai bentuk visual yang mensejajarkan perasaan individual dengan kebersamaan orang lain, Simmel berargumen bahwa dalam masyarakat komersial di mana langkah kehidupan semakin cepat, fashion menjadi karakteristik dari kehidupan modern. Pada akhirnya, fashion menjadi simbol-simbol yang digunakan pemakainya untuk mengungkapkan identitas dirinya.

Dalam budaya konsumen masyarakat modern, penampilan fisik telah dipandang sebagai sarana penting dalam mengklaim status sosial seseorang. *Fashion* yang dirancang desainer, program kebugaran, peralatan olahraga, gym dan bedah kosmetik sudah tersedia sebagai sarana menyempurnakan fisik dan penampilan kita. Adanya satu alasan utama mengapa penampilan tubuh diperlakukan sebagai penanda utama identitas yaitu bahwa konsumen modern, dimana kepemilikan dan kontrol barang serta jasa sangat dihargai (Simmel, 1957). Mengubah tubuh menjadi komoditas yang dapat digunakan sebagai *display item*, dipandang menjadi indikator signifikan dalam menampilkan identitas (Barnard, 2005). Demikian pula, Giddens berpendapat bahwa dalam budaya konsumen

kontemporer, proyek diri diterjemahkankan dalam salah satu dari kepemilikan barang yang diinginkan dan mengejar gaya artifisial (1999 dalam Marcionis 2008).

Modernitas melihat *fashion* sebagai ciri penting yang mengalami inovasi yang terus menerus, di mana terdapat proses penghancuran yang telah usang/lama lalu menggantinya dengan yang baru. *Fashion* dan modernitas berjalan beriringan untuk menghasilkan pribadi-pribadi modern yang mencari identitas diri melalui gaya pakaian, sikap, dan gaya trendi. Hal ini merupakan sebuah respon untuk kemajuan serta juga menjadikan individu senantiasa merasa cemas jika tak sanggup mengikuti mobilitas zaman. Masyarakat kini menganggap *fashion* tak hanya sekedar aktifitas konsumsi, namun juga kecenderungan berhasrat untuk memiliki sebagai tanda matinya identitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jacques Lacan (dalam Barnard, 2005) di mana sebagai *sense of identity*, sebuah gejala di mana konsumsi fashion tidak hanya karena pilihan kesadaran namun juga keinginan untuk menjadi *trendsetter* atau karena dimiliki orang lain (dalam Barnard, 2005).

*Fashion* menjadi media representasi atau pencitraan seorang individu atau kelompok dan dimaknai baik secara personal maupun impersonal. Pakaian menjadi salah satu representasi yang paling mudah ditangkap. Dalam memilih pakaian, terdapat beberapa alasan-alasan pemaknaan personal dari tiap individu yang mereka sampaikan kepada khalayak, seperti bagaimana aliran, mode, warna dan pelengkap penunjang lainnya. Representasi sendiri menurut Stuart Hall sering dikaitkan dengan tanda/makna (Hall, 1997). Representasi berkaitan dengan bagaimana seseorang memahami dunia. Makna tersebut tidak hanya mengambang di luar, akan tetapi dapat dihasilkan melalui tanda-tanda (Hall, 1997). Maka dari itu, *fashion* menjadi media representasi identitas individu atau kelompok yang memakainya

Representasi sendiri terdiri dari 4 aspek yang saling berkaitan yaitu produksi, regulasi, konsumsi dan identitas. Pada penelitian, Roostandi (2010) juga mencoba menjelaskan *factory outlet* menggunakan konsep representasi namun sayangnya ia tidak cukup berani menganalisis melalui 4 aspek. Roostandi hanya menekankan analisisnya melalui 2 aspek saja yaitu produksi dan ideologi.

Sedangkan menurut beberapa literatur lainnya, representasi memiliki modifikasi dimana representasi dan identitas bukan berada sejajar dengan produksi, regulasi dan konsumsi. Hal ini dikarenakan beberapa literatur melihat dua aspek ini merupakan hasil dari relasi produksi, regulasi dan konsumsi.

Brightspot Market merupakan sebuah *event fashion* yang dipromotori oleh individu-individu yang berkecimpung di bidang musik dan *lifestyle*. Bekerja sama dengan para desainer muda yang kaya akan ide, menghadirkan *event* ini menjadi *trendsetter* dalam tren gaya hidup anak muda ibukota. Produk-produk *fashion* yang ditampilkan dalam Brightspot Market merupakan produk-produk *fashion* lokal yang telah dikurasi oleh para kurator yang telah lama berkecimpung dalam dunia seni. Brand-brand yang ditampilkan haruslah menjadi nomor wahid karena sesuai dengan slogannya Brightspot Market yaitu '*curated market of all things cool.*' Sehingga, Brightspot Market sering dijadikan sebagai sebuah *trendsetter* dalam *fashion*. Brightspot Market dijadikan sebuah bagian dari gaya hidup kaum muda yang peduli *fashion* dan produk *fashion* lokal.

Kemunculan Brightspot Market tak terlepas dari semangat *Do it Yourself* (DIY) yang telah terlebih dahulu diusung oleh distro. Distro merupakan singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*. Distro merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Namun dalam perkembangannya, distro tidak mampu menjawab permintaan pasar yang terus beragam, sehingga tak jarang banyak distro yang gulung tikar. *Local brand* muncul ditengah kemunduran distro ini, kaum muda bangkit untuk mencoba membuat sebuah merek sendiri dengan memproduksi produk-produk *fashion* yang lebih mengikuti zaman. Tak hanya melulu tentang kaos band, *local brand* mencoba masuk dalam pasar *fashion* kaum muda.

Brightspot Market menghadirkan produk *fashion* lokal yang berkualitas premium dengan kualitas yang tinggi pula. Konsep *curated market* yang diusung menjadi salah satu perbedaan yang cukup signifikan dengan bazaar-bazaar *fashion* lokal sejenis. Maka dari itu, banyak *brand* lokal yang ingin masuk menjadi

bagian Brightspot Market. Ada prestis tersendiri apabila *brand fashion* lokal dapat masuk menjadi bagian dari event tersebut. Sehingga tak jarang, para pemilik brand lokal yang telah berhasil menjadi bagian harus menjaga image dan kualitas produknya agar tetap berkualitas premium.

Brand menjadi salah satu hal yang penting dalam kegiatan konsumsi. Hal ini pun juga ditulis dalam literatur yang ditulis oleh (Jill, 2011) menjelaskan bagaimana sebuah brand membangun identitas konsumen. Hal ini tentu saja berkaitan dengan fashion dalam pembentukan identitas pada kalangan remaja. Dimana sebuah brand menjadi hal yang penting di dalam pembentukkan identitas si pemakai. Lebih lanjut, literatur Ji Soo (2011) mulai menghubungkan antara fashion, identitas dan subkultur pada remaja Korea. Pada literatur ini, peneliti setuju dengan subkultur menggunakan gaya berpakaian di dalam menegaskan identitas. Terlebih lagi, pemuda lebih banyak menghabiskan waktu didalam memilih merk, tempat penting dalam penampilan, mengikuti tren sehingga dapat mengekspresikan identitasnya melalui penampilan.

Menjamurnya outlet-outlet *fashion* di mall baik dengan merek internasional maupun merek lokal yang di departemen store membuat semakin dekatnya fashion bagi kehidupan kini. Terlebih lagi, *fashion* sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, bagaimana kita memandang diri sendiri dan bagaimana orang lain memandang kita. Fashion juga memicu pasar dunia terus berkembang, produsen untuk berproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli.

Fashion kini menjadi bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti yang dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner/kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* tatkala konsumen semakin ingin diakui jati dirinya sebagai suatu pribadi. Karena itu mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk dalam golongan *fashionable* alias modern

karena selalu mengikuti mode. (Menangkap Dinamika Sukses Bisnis Fashion, www.swa.co.id,2004)

Selain itu, masyarakat Indonesia kini sedang melakukan berbagai macam dukungan yang ditujukan oleh masyarakat indonesia dalam menggalakkan kampanye cinta budaya Indonesia. Dapat dikatakan ini sebagai sebuah fenomena. Semua orang berpartisipasi dalam mengkampanyekan produk Indonesia. Entah dapat dikatakan sebagai sebuah trend atau memang kesadaran bangsa Indonesia yang sudah bangkit, namun budaya lokal sedang mengalami perkembangan yang signifikan. Maka tak heran mulai banyaknya bazaar fashion lokal dan merek-merek lokal yang mulai menjamur dipasaran.

Menjamurnya produk lokal fashion dan bazaar produk fashion kini membuat persaingan semakin ketat. Setiap bazaar memiliki kualifikasi tersendiri untuk para vendor-vendor merek produk lokal fashion yang dapat hadir. Tak hanya itu fokus pasar tiap bazaar pun berbeda-beda. Semakin beragamnya pilihan untuk mendatangi sebuah bazar, Brightspot Market terus berusaha menjaga image-nya sebagai pionir dari *curated market*. Berbagai cara untuk tetap mempertahankan imagenya dan tetap dapat menjadi lifestyle dari kaum muda serta menjadi tempat yang *trendsetter*.

Brightspot market memiliki nilai transaksi yang cukup fantastis dimana dalam hari pelaksanaannya dapat mencapai angka ratusan juta rupiah (SWA, 2013). Peningkatan antusiasme yang tinggi dari para pengunjung dilihat sebagai mulai tingginya kepedulian masyarakat pada produk-produk fashion lokal. Mulai menjamurnya merek-merek fashion produk lokal pun menjadi respon dari keberhasilan Brightspot Market. Salah satu founder yang juga menjadi informan mengakui bahwa “*Tidak bisa dipungkiri, gara-gara Brightspot Market booming, makin banyak ya vendor produk fashion lokal muncul. Soalnya sebelum itu, merek produk lokal fashion yang berkualitas masih dikit, kalo sekarang sudah mulai menjamur*” (wawancara dengan FB, 2015). Adanya pemicu dari keberhasilan sebuah acara yang mengusung konsep baru berbelanja menjadi pengaruh dalam menjamurnya dari merek-merek fashion lokal.

Brightspot Market memberikan wadah untuk mempromosikan merek produk fashion lokal dan meningkatkan *awareness* kaum muda pada produk fashion lokal. Namun di satu sisi, Brightspot Market pun menghadirkan eksklusivitas gaya berpakaian bagi kaum muda urban khususnya di Jakarta. Hal ini tentu akan mempengaruhi bagaimana representasi identitas konsumen Brightspot Market. Brightspot Market bukanlah sekedar bazaar fashion merek lokal biasa namun telah menjadi gaya hidup bagi para kaum muda urban Jakarta. Tentu akan mempengaruhi bagaimana representasi identitas itu hadir bagi konsumen Brightspot Market sendiri. Akan tetapi sisi lain, Brightspot Market juga membuat eksklusifitas pada kaum muda, hal ini mengingat tak semua kaum muda menjadi konsumen acara ini. Produk lokal dan harga yang ditawarkan juga cukup mahal menjadi salah satu indikator tidak semuanya kaum muda dapat menjadi konsumen. Sehingga yang dapat menjadi konsumen hanya sebagian dari kaum muda urban di Jakarta dan menjadikan acara bazaar ini tidak dapat diakses oleh banyak orang.

Di dalam skripsi ini peneliti ingin lebih mengkaji mengenai bagaimana representasi dibentuk di dalam sebuah *event bazaar fashion* yaitu Brightspot Market. Hal ini tentu merujuk pada sifat Brightspot Market sendiri yang dapat dibilang sebagai ruang negosiasi pasar fashion yang isinya mayoritas adalah merk-merk internasional ternama. Brightspot Market hadir menjadi ruang ekspresi para desainer muda berbakat Indonesia unjuk gigi dalam produk yang dihasilkannya. Serta menunjukkan bahwa produk *local brand* sangat layak untuk disandingkan dengan brand-brand internasional namun tetap menjunjung originalitas produk. Sehingga dengan kata lain, Brightspot Market merupakan salah satu event fashion bazaar yang membentuk dan mendistribusikan identitas baru bagi konsumennya.

Dalam penelitian ini mengkaji bahwa kemunculan Brightspot Market bukan hanya sekedar pasar fashion. Namun juga secara sosiologis, melibatkan masalah representasi yang muncul dari adanya kegiatan mengkonsumsi produk fashion lokal di acara ini. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Brightspot Market berperan dalam merepresentasi identitas kaum muda. Brightspot Market

memberikan sebuah identitas baru, ketika produk yang ditawarkannya tidak sama dengan pasar fashion dominan tawarkan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Peneliti mengajukan pertanyaan untuk menemukan jawaban dari fenomena di atas, dengan pertanyaan pokok sebagai berikut : “Bagaimana Brightspot Market berperan di dalam representasi identitas kaum muda di Jakarta melalui *circuit of culture?*”

Pada sub pertanyaan di dalam penelitian ini adalah 1. Bagaimana proses produksi mempengaruhi representasi? ; 2. Bagaimana proses konsumsi mempengaruhi representasi ; 3. Bagaimana regulasi mempengaruhi proses representasi? ; 4. Bagaimana identitas berperan dalam mempengaruhi proses representasi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Peneliti bertujuan untuk memberikan - *paling tidak* - sebuah penjelasan gambaran akan pemahaman lebih lanjut mengenai fashion tren terkini dan bagaimana representasi identitas dihadirkan. Disaat banyak merk-merk internasional hadir di berbagai mall, kemunculan event Brightspot Market menjadi suatu angin segar bagi desainer muda lokal. Hal ini pantas dilihat dari aspek sosiologisnya bagaimana Brightspot Market menjadi pilihan alternatif berbelanja yang akhirnya merepresentasi identitas pada kalangan kaum muda ibukota. Hal ini terlihat adanya alternatif pilihan selera yang ditawarkan oleh Brightspot Market khususnya didalam representasi identitas pada kalangan kaum muda urban.

## 1.5 Signifikansi

### 1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian dilakukan dalam menambah kajian sosiologi kontemporer budaya yang membuka wawasan sosiologi khususnya di Universitas Indonesia untuk menjelajah subjek-subjek yang masih jarang diteliti. Hal ini melihat masih sedikitnya kajian berfokus pada fashion yang dikaji khususnya di Universitas Indonesia. Utamanya penelitian ini memberikan sumbangsih pemahaman bentuk baru akan representasi identitas melalui fashion yang mulai berkembang dimasyarakat.

### 1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dalam fungsi praktisnya diharapkan akan menjadi sebuah haluan atau rujukan bagi siapapun yang tertarik mengenai fashion khususnya produk fashion lokal. Hasil penelitian ini pun dapat digunakan sebagai rujukan pemerintah dalam lebih serius lagi menanggapi industri kreatif khususnya fashion seperti adanya kemudahan dalam mengurus permodalan maupun legal sebuah merek produk lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu literatur yang dapat digunakan oleh para pembisnis fashion muda dalam melihat pasar produk fashion lokal yang sedang *booming*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 berjudul pendahuluan. Bab ini menjelaskan hal-hal yang mendasari penelitian ini dilakukan. Pemaparannya terdiri dari latar belakang, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian baik secara praktik maupun akademis dan sistematika penelitian.

Bab 2 berjudul tinjauan pustaka dan kerangka konseptual. Bab ini menjelaskan studi-studi sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Penjelasan selanjutnya yaitu kerangka konsep, dimana konsep itu dipilih

berdasarkan hasil temuan data dan dianggap paling sesuai dalam menganalisa topik penelitian yang dipilih.

Bab 3 berjudul metode penelitian. Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan. Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan. Bab ini terdiri dari sub-bab pendekatan penelitian, jenis penelitian, unit analisis dan subjek penelitian, waktu penelitian, posisi peneliti, delimitasi penelitian dan keterbatasan penelitian

Bab 4 berjudul deskripsi data temuan, menggambarkan dan mendeskripsikan data yang ditemukan yang berkaitan dengan topik penelitian dan dapat membantu menganalisa topik penelitian. Bab ini menjelaskan sejarah perkembangan Brightspot Market dan bagaimana perkembangan industri fashion lokal di Indonesia. Selanjutnya membahas profil Brightspot Market sampai dengan Brightspot sebagai sebuah prestis bagi pemilik vendor merek fashion lokal.

Bab 5 berjudul analisis data. Pada bab 5 dimulai dari menjelaskan siapa saja tipologi konsumen Brightspot Market yang terdiri dari kelas menengah, kepedulian produk fashion lokal. Selanjutnya membahas mengenai representasi identitas pada konsumen Brightspot, pada subbab ini menjelaskan bagaimana Brightspot Market dijelaskan dalam proses *circuit of culture*. Adapun makna-makna yang ingin disampaikan oleh Brightspot Market dalam merepresentasikan identitas pada konsumen Brightspot Market. Adapun yang menjadi perhatian dalam fokus penelitian ini yaitu bagaimana proses representasi itu berproses.

Bab 6 berjudul penutup. Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang dapat peneliti berikan untuk para civitas akademis, pihak pemerintah, pihak pemilik vendor lokal *fashion* dan pihak pebisnis.

## **BAB 2**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

Bagian ini menjelaskan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian. Hal ini tentu saja menambah pemahaman peneliti dalam mengkaji penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan tema yang akan diteliti pada penelitian ini. Setelah itu, pada bagian ini pun akan membahas mengenai konsep yang akan digunakan untuk menganalisa data temuan.

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil tinjauan pustaka yang telah peneliti lakukan terkait dengan topik penelitian. Bagian ini disajikan berdasarkan pemetaan substansi dari studi-studi sebelumnya beserta kelebihan dan kekurangan dari studi-studi sebelumnya jika dibandingkan dengan penelitian ini dan juga perbedaan antara studi-studi sebelumnya dengan penelitian ini.

##### **2.1.1 *Fashion* dan Identitas**

Dalam sub bab ini peneliti memaparkan tinjauan pustaka mengenai *fashion* dengan identitas. Etimologi kata *fashion* terkait dengan bahasa latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan (kata inilah kita memperoleh kata faksi, yang memiliki arti politis), *facere* yang artinya membuat atau melakukan. Sehingga, arti *fashion* mengacu pada kegiatan atau sesuatu yang dilakukan oleh seseorang. Namun dewasa ini, kata *fashion* tidaklah jauh dengan pemaknaan sebagai sesuatu hal yang dikenakan seseorang. Kata *facere* di dalam etimologi kata *fashion*, berakar dari kata *fetish* (Barnard, 2005). *Fashion* pun sering mengacu akan ide *fetish*, maka tak heran *fashion* menjadi komoditas yang di *fetish*-kan, diproduksi dan dikonsumsi oleh kapitalis.

Pentingnya pakaian di dalam konteks sosial menjadi jelas ketika sebuah rumah atau jalan dimana orang-orang di dalamnya tidak berpakaian. Mereka akan segera kehilangan penampilan akrab mereka dan berakibat pula pada identitas mereka. Dengan kata lain, pakaian bisa di metaforakan sebagai "kulit sosial dan

budaya kita" (*our social and cultural skin*) (Nordholt 1997:1 dalam Barnard, 2005). Pakaian juga bisa dipandang sebagai "*perpanjangan tubuh (an extension of the body)*, meski bukan sungguh-sungguh merupakan bagiannya (.. yang) tidak hanya menghubungkan tubuh dengan dunia sosial namun juga memisahkannya" (Wilson, 1985: 3, dalam Barnard, 2005).

Masalah identitas merupakan salah satu masalah yang muncul seiring modernitas. Konsep ‘identitas’ muncul saat keruntuhan tatanan sosial lama dan hilangnya peran sosial. Dalam situasi ini di mana individu tidak bisa lagi mengambil peran sosial mereka, namun lebih kepada perumpaman identitas diri sendiri sebagai sebuah keharusan individu. Dalam mengatasi permasalahan identitas, maka penciptaan identitas dari penampilan diasumsikan memiliki peran yang penting. Seperti yang diungkapkan Veblen bahwa pada abad ke 19, kepatutan wanita terhormat untuk mengikuti *fashion* menjadi sebuah usaha dalam mempercantik penilaian ‘kepala ornamen’ mereka. Hal ini menunjukkan adanya budidaya penampilan pada perempuan kelas menengah yang menyatakan perempuan tersebut tidak banyak memberikan identitas mereka, namun lebih menunjukkan sejauh mana kelas sosial suaminya. Dalam kasus ini, budidaya penampilan mewah sangat penting dalam pemeliharaan posisi sosial mereka dan menarik perhatian serta dukungan orang-orang yang memiliki kelas yang sama (Wilson, 1985, dalam Barnard, 2005).

Menurut Solomon dalam bukunya "*Consumer Behavior: European Perspective*" (2010), *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) di mana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. Meskipun *fashion* merupakan hal yang universal, akan tetapi setiap orang memiliki selera sendiri. Mode sebagian besar ditentukan oleh usia seseorang, kelas sosial, generasi, pekerjaan dan waktu (Brook, 1953 dalam, Barnard 2005). Aisha Shajid (dalam Latika, 2013) menegaskan bahwa pemuda merupakan yang paling terpengaruh oleh *fashion*. Hal ini dikarenakan pada usia remaja, hal yang paling penting adalah untuk tampil modis/keren. Aisha lebih lanjut berpendapat bahwa alasan di balik pemuda yang terobsesi dengan *fashion* karena adanya keinginan dalam mendefinisikan kepribadian mereka dan menjadi siapa mereka. Terdapat variasi

pemaknaan pada *fashion* menurut (Latika, 2013) yang menyebutkan *fashion* merupakan gaya hidup yang membentuk identitas diri. Pembentukan identitas merupakan wujud dari sisi individualitas manusia yang mendefinisikan diri mereka berbeda dengan diri orang lain. Bagi mereka (remaja kalangan kelas menengah), *fashion* yang mereka pilih merupakan gambaran akan bentuk kesesuaian identitas diri. Hal ini sejalan menurut Casiddy (2008) bahwa *fashion* merupakan ekspresi diri yang akhirnya membentuk identitas. Hal ini dikarenakan *fashion* merupakan barang simbolis yang dapat digunakan sebagai media komunikasi akan identitas diri.

Pada penelitian (Warren & Campbell 2014) menyebutkan sifat *cool* bukanlah hanya sebuah yang melekat dari suatu benda atau orang, tetapi merupakan sebuah pesepsi atau atribut yang diberikan oleh masyarakat. Namun, hal tersebut hanya berlaku oleh orang-orang yang menganggap mereka keren saja. Dalam penelitian kuantitatif, *cool* digunakan untuk mengonfirmasi bahwa orang *cool* cenderung memiliki ciri-ciri kepribadian yang diinginkan dalam masyarakat. Sedangkan dalam studi kualitatif, melihat bahwa konsumen kadang-kadang menggunakan kata "cool" sebagai sinonim untuk mengatakan '*I like it*' (Belk et al. 2010 dalam Warren 2014). Selain itu, *cool* juga bermula dari sebuah produk dengan kualitas baik namun masih sedikit literatur yang membahas demikian. Namun beberapa literatur menyebutkan bahwa menjadi *cool* dengan meniru perilaku orang-orang cool lainnya (Gladwell, 1997) atau sikap memberontak (Pountain dan Robins, 2000), ketidaksesuaian (Frank 1997; Heath dan Potter 2004) atau keengganan untuk mengikuti tren (Connor 1995). Hal ini menunjukkan adanya keinginan untuk melawan apa yang orang lain harapkan dari dirinya.

Selanjutnya, *fashion* pun dapat menjadi media komunikasi sebagai pemberitahuan tentang kelas sosial seseorang. Dalam budaya konsumen masyarakat modern, penampilan fisik telah dipandang sebagai sarana penting dalam mengklaim status sosial seseorang. *Fashion* yang dirancang oleh desainer, program kebugaran, peralatan olahraga, *gym* dan bedah kosmetik sudah tersedia sebagai sarana menyempurnakan fisik penampilan kita. Adanya satu alasan utama mengapa penampilan tubuh diperlakukan sebagai penanda utama identitas yaitu bahwa konsumen modern, dimana kepemilikan dan kontrol barang serta jasa

Universitas Indonesia

sangat dihargai. Mengubah tubuh menjadi komoditas yang dapat digunakan sebagai *display item* dipandang menjadi indikator signifikan dalam menampilkan identitas. Pembentukan identitas diri menjadi salah satu upaya untuk mencapai pembedaan sosial di tengah masyarakat, sehingga identitas tersebut akan sangat berarti jika mendapatkan sebuah pengakuan yang diharapkan. Menjadi 'beda' adalah sesuatu yang diharapkan oleh masyarakat dalam kehidupan moderen saat ini. Akan tetapi, seringnya gaya berpakaian yang *mainstream* terjadi di masyarakat sebagai akibat dari media sering *di-counter* kembali bahkan tren gerakan anti *mainstream* merupakan upaya dalam pembedaan kelas pada remaja.

Selanjutnya, Gahral (2008) menjelaskan bagaimana identitas tidak dilihat secara konstan dan hanya menurut pada budaya dominan. Gahral lebih melihat adanya ruang resistensi tiap individu untuk tidak serta merta tunduk pada kebudayaan *mainstream*. Hal ini mengambarkan adanya ruang yang terdapat didalam setiap individu dan senantiasa menggugat segala bentuk dominasi total. Hasrat membuat manusia berpikir dua kali untuk menerima mentah-mentah identitas, gaya hidup yang dipasok oleh budaya dominan. Sehingga, Gahral melihat adanya ruang resistensi yang menjadi ruang negoisasi individu, maka tidak serta merta individu patuh pada budaya dominan.

Penelitian selanjutnya adalah Panjaitan (2014) menjelaskan mengenai subjek penelitian yang sama yaitu Brightspot Market juga. Peter Panjaitan meneliti mengenai pengaruh event marketing Brightspot Market terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 105 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang pernah melakukan pembelian di Brightspot Market. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *event marketing* merupakan salah satu alternatif saluran pemasaran yang mempengaruhi pembelian produk *fashion*. Adapun dijelaskan dalam penelitian Panjaitan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impuls antara lain promosi, *consumers, involvement, fashion involvement, konsumsi hedonis, peer pressure* dan *brand preference*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengungkapkan permasalahan seberapa efektifnya *event marketing* yang digagas oleh Brightspot Market. *Event*

*marketing* dalam penelitian Panjaitan menciptakan ikatan emosional dan pengalaman eksperensial akan sebuah produk meningkatkan *awareness* produk mereka kepada para pengunjung. Selain itu Brightspot Market pun menjadi pionir *event* yang menggunakan event marketingnya *curated bazaar*. *Curated bazaar* disini adalah *event tradeshows* dimana peserta dan produk yang turut serta dalam event ini sebelumnya akan diseleksi terlebih dahulu oleh para kurator yang merupakan *Key Opinion Leader* (KOL).

Penelitian ini berkesimpulan bahwa event marketing Brightspot mempengaruhi keputusan pembelian impuls produk *fashion*. Panjaitan pun menjelaskan lebih lanjut mengenai beberapa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian impuls produk pada konsumen. Faktor lain yaitu promosi, konsumen, *involvement*, *fashion involvement*, konsumsi hedonis, *peer pressure* dan *brand preference*. Dari penelitian mengenai event marketing Brightspot Market, Panjaitan melihat berpengaruhnya *event marketing* pada keputusan belanja konsumen. Berbeda dengan peneliti yang ingin melihat proses bagaimana representasi identitas konsumen pada Brightspot Market. Selain itu, metode penelitian yang berbeda membedakan penelitian Panjaitan dengan penelitian penulis.

Studi-studi yang dilakukan pada penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *fashion* hanya dilihat sebagai ekspresi ingin menjadi berbeda baik secara kelas sosial dan identitas yang ingin ditampilkan. Namun, *fashion* dikaji lebih dalam apalagi merupakan pembahasan yang bersifat *fluid* dalam masyarakat. Selain itu, adanya penting untuk dikaji melalui kajian ilmiah karena signifikansinya yang cukup penting dalam memperlihatkan pergeseran-pergeseran makna budaya atau ketegangan sosial antar dua budaya dalam suatu struktur sosial. Hal ini terlihat dengan tidak tertariknya remaja akan sebuah merk terkenal namun ketertarikan akan produk *fashion* lokal mulai banyak digandrungi. Fenomena Brightspot Market menjadi suatu kajian baru yang akan membahas di mana pergeseran ideologi bermerk terus tergerus dan tergantikan oleh produk lokal *brand* milik anak bangsa.

### 2.1.2 *Fashion dan Kelas Sosial*

Seperti yang telah di jelaskan oleh Georg Simmel (1957 dalam Marcionis 2005) bahwa pakaian muncul sebagai bentuk diferensiasi kelas dalam masyarakat yang relatif terbuka. Dalam masyarakat, kelas elit berusaha mengatur bentuk *fashion*-nya sendiri. Namun, anggota dari kelas yang persis dibawah kelas elit mengadopsi lambang ini sebagai sarana untuk memuaskan identifikasi status superior mereka. Pada akhirnya, kelas bawah pun terus mengadopsi *fashion* ini. Akan tetapi pada saat itulah, kelas elit melepaskan identitas *fashion* yang mereka buat itu awalnya. Siklus ini terus mengalami pengulangan. Hal ini dikarenakan gaya erat hubungannya dengan prestise sehingga permasalahan *fashion* selalu diikuti dengan proses inovasi.

Perbedaan prestige inilah yang akan memberikan cap perbedaan yang dibutuhkan oleh kelas elit. Namun upaya kelas elit dalam mengatur tersendiri dalam penampilan hanya efektif bila mereka diakui sebagai mewakili akan gerakan tersebut. Orang-orang pada kelas lain sadar dengan mengikuti mode, maka akan mendapatkan prestige layaknya kelas elit. Namun perlu dipahami, *fashion* terus mengalami inovasi sehingga urusan mode dan *fashion* selalu bersifat vertikal. *Fashion* membawa akan kepatutan dan memaksa kepatuhan kelas didalam merepresentasikan dirinya. Namun, kenyataannya terkadang malah membuat batas kelas menjadi kabur karena adanya penyeragaman dalam *fashion* (Blumer, 2005).

Namun lebih lanjut dibahas dalam buku *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities* (Chua, 2005) mengungkapkan pada ekonomi *take off* di Asia telah memunculkan kelas menengah baru akibat adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi. Orang kaya baru atau kelas menengah baru mempunyai arti yang luas dan merupakan kelompok sosial yang muncul akibat perubahan industri di Asia. Adanya kelompok sosial ini didasarkan adanya ketersediaan modal dan keahlian serta posisi dalam aparat negara.

Sebelum terjadinya krisis, kelas menengah berjuang untuk gaya hidup berorientasi konsumsi, dengan model-model baru rekreasi yang mencakup belanja, olahraga, perjalanan dan menonton film Barat. Konsumsi barang massal

dan mempromosikan gaya hidup rekreasi menjadi karakteristik mendefinisikan kelas menengah di Indonesia. Konsumerisme sebagai praktek budaya yang mempengaruhi kehidupan semua orang yang melambangkan mereka pada ‘modernitas’ dan gaya hidup perkotaan. Dengan munculnya kelas menengah baru, aturan integrasi sosial berubah di Indonesia. Praktek konsumsi menjadi suatu ‘gaya hidup’ yang dapat menunjukkan posisi sosial seseorang, berbeda dengan kriteria pengklasifikasian sosial ekonomi. Di dalam perkembangan budaya konsumsi di Indonesia, gaya hidup semakin ‘sah’ sebagai bentuk identifikasi sosial. Hal ini menandakan konsumsi dapat menjadi standar acuan intergrasi sosial. Hal ini dikarenakan gaya hidup tidak hanya untuk pembangunan identitas diri dan mengkomunikasikan identitas kepada orang lain, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan keanggotaan dalam identitas kolektif.

Dengan standar-standar negara maju, kemampuan kelas menengah Indonesia untuk mengkonsumsi sangat lemah, bahkan sebelum krisis 1997. Namun demikian, tidak mencegah individu dari gaya hidup. Akibatnya, mereka yang tidak mampu mengejar gaya hidup kelas menengah merasakan tekanan sosial untuk memberikan hidup mereka ‘sentuhan’ kelas menengah. Salah satu cara untuk mengelola dilema tersebut maka dengan ‘*lifestyling*.’ *Lifestyling* mengacu pada dimensi simbolik konsumsi dan dapat didefinisikan sebagai tampilan standar hidup yang sebenarnya tidak mampu. *Virtual consumption* bukan dari konsumsi riil demonstrasi simbol dari gaya hidup modern tanpa adanya dasar ekonomi di dalam mengkonsumsinya secara real.

Pada penelitian Potter (2005) menjelaskan dimana adanya hubungan pertumbuhan kelas kreatif dalam melihat fashion pada kalangan kelas menengah. Hal ini mencoba menambah literatur yang hanya melihat *fashion* hanya bersifat *trickle down* yaitu teori yang membicarakan sistem fashion yang berasal dari kaum kelas atas menuju kelas yang lebih bawah. Munculnya kelas kreatif dimana berada dikelas menengah yang terdidik sehingga menghasilkan jenis baru dalam fashion yang tidak melulu selalu bersifat *trickle down*.

Selanjutnya Latika (2013) memaparkan bagaimana *fashion* dimaknai oleh para kalangan muda dari kelas sosial ekonomi menengah atas di DKI Jakarta. Latika membahas adanya hubungan *fashion* dengan kelas sosial yaitu *fashion*

memiliki alur berotasi, dimana umumnya trendsetter *fashion* mayoritas memerupakan kalangan kelas sosial-ekonomi menengah atas. Hal ini dikarenakan adanya modal materi bagi mereka untuk menyokong gaya hidup dan konsumsi terhadap tren yang sedang ‘hip.’ Tren yang diangkat oleh kelompok menengah atas kemudian menjadi perhatian dan mulai diikuti oleh berbagai kelompok sosial lain sebagai upaya pencapaian status ‘keren’ dengan menyerupai kalangan atas yang dianggap keren. Selanjutnya memaparkan pula mengenai keterkaitan makna *fashion* dengan simbol status bagi kalangan kelas menengah. Penelitian ini fokus pada berbagai macam jenis *fashion* yang hadir di gaya berpakaian kelas menengah dan bagaimana identitas hadir di dalamnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion* telah dimaknai sebagai identitas diri dan dibalik gaya hidup dan pola konsumsi kalangan mahasiswa dari kelas sosial ekonomi menengah atas di Jakarta. Selain itu, *fashion* juga merupakan semacam media didalam mencapai status dan citra diri modern yang diupayakan bagi mahasiswa kalangan kelas menengah atas.

Studi ini sedikit banyak memiliki keterkaitan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini. Persamaan pembahasan mengenai identitas yang hadir akan produk budaya yang digunakan oleh mahasiswa kelas menengah. Disamping persamaan ada pula terdapat perbedaan. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti secara fokus menempatkan gaya berpakaian lokal *brand* pada preferensi gaya berpakaian pada mahasiswa kalangan kelas menengah. Sehingga, penelitian ini menekankan akan kefokusannya pada sebuah objek gaya berpakaian saja. Akan tetapi pada penelitian Latika, menghadirkan beberapa preferensi gaya berpakaian. Sedangkan pada segi teori, penelitian Latika lebih menekankan akan pentingnya interaksional simbolik, tetapi penelitian ini lebih menekankan pada distingsi dalam proses pembentukan identitas pengguna produk lokal.

## 2.2 KERANGKA KONSEP

### 2.2.1 *Fashion*

Kini, semakin banyaknya istilah kata *fashion* digunakan, maka sebaiknya kita mengenal terlebih dahulu definisi dari kata *fashion* tersebut. Istilah *fashion* memiliki beberapa definisi dan dalam skripsi ini penulis berusaha mengemukakan 5 definisi berbeda. Yang pertama berdasarkan kamus bahasa Inggris *Oxford atau Oxford English Dictionary* (OED), etimologi kata *fashion* atau *fashion* dalam bahasa Inggrisnya, berasal dari bahasa Latin, yaitu *factio* dan *facere*, dimana kedua kata tersebut memiliki arti membuat atau melakukan. Sehingga disini arti *fashion* mengacu kepada kegiatan, sesuatu yang dilakukan seseorang. *Oxford English Dictionary* menyusun beberapa arti berbeda dari kata *fashion*, mulai dari ‘tindakan atau proses membuat,’ ‘potongan atau bentuk tertentu,’ ‘bentuk,’ hingga ‘tata cara atau cara bertindak’ dan ‘berpakaian mengikuti konvensi.’ Beberapa arti *fashion* tersebut kemudian dikelompokkan menjadi kata kerja dan kata benda. Kata *facere* di dalam etimologi kata *fashion*, berakar dari kata *fetish*. *Fashion* pun sering mengacu akan ide *fetish*, maka tak heran *fashion* menjadi komoditas yang di *fetishkan*, diproduksi dan dikonsumsi oleh kapitalis.

Definisi kedua, yaitu ungkapan yang dikemukakan oleh Baudrillard, walaupun Baudrillard tidak secara khusus mendefinisikan istilah *fashion*, seperti yang dikutip oleh Daniel Miller dalam tulisannya *Fashion and Ontology in Trinidad (Jerry, 1996 dalam Barnard 2005)*.

*“There is no fixed identity, just a world of circularity of display, of newness, in which it is the most superficial forms such as fashion upon which social relation are constructed”*

(Tidak ada identitas yang tetap, hanya sebuah dunia dari sirkulasi, dari pertunjukkan atas kebaruan, dimana hal ini adalah bentuk paling sederhana seperti fashion dimana hubungan sosial dibangun)

Definisi ketiga, yaitu menurut Gail Faurschou :

*“ Fashion is what has become the propelling momentum, the dominant MODE of consumption itself, the infinite and indefinite extension of its modalities” (Hugh, 1990 Barnard 2005 ).*

(*Fashion* adalah apa yang telah menjadi laju kekuatan dorongan, cara terbanyak dari pemakaian itu sendiri, sambungan tidak terhingga dan tidak terbatas dari “modalities”)

Definisi keempat, yaitu seperti yang diungkapkan oleh Brenninkmeyer. Brenninkmeyer membatasi kata mode, clothing, dress, costume, custom dan style diantara lainnya :

*“Mode is a synonym of fashion : clothing originates from cloth meaning a piece of woven or felted material made of wool, hair or cotton, suitable for wrapping or wearing and in 1823, clothing meant the distinctive dress worn by members of any profession. Dress comes from the middle French dresser to English dress meaning to arrange and in general, it means the principal outer garments worn by women or the visible part of clothing. Costume means mode of personal attire or dress belonging to a nation, class or period.( Kawamura,2005).*

(Mode adalah sinonim dari *fashion*, pakaian berasal dari kain atau sepotong material yang ditenun terbuat dari wool, bulu atau kapas, yang cocok untuk membukus tubuh dan dipakai, dan pada tahun 1823, pakaian berarti baju tertentu yang dipakai oleh profesi tertentu. Baju berasal dari bahasa Perancis tengah, *dresser* menjadi bahasa Inggris *dress*, yang berarti menata dan secara umum dapat diartikan sebagai pakaian luar utama yang dikenakan oleh perempuan atau bagian yang tampak dari pakaian. Kostum artinya cara berpakaian pribadi atau baju sebagai ciri negara, kelas atau zaman).

Selanjutnya, definisi terakhir, *fashion* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pakaian dan perhiasan sebagai bentuk komunikasi non verbal untuk menandai adanya jabatan, pekerjaan, derajat, jenis kelamin, tempat, kelas, kekayaan dan sebagainya. *Fashion* bukan hanya mengenai pakaian, akan tetapi juga meliputi aksesoris, perhiasan, model rambut, kecantikan dan *body art*.

Apa yang kita pakai, bagaimana dan kapan kita memakainnya, menunjukkan adanya suatu situasi sosial” (Weston, 2007 dalam Barnard 2005).

Pada poin pertama mengenai definisi *fashion* dijelaskan secara sangat luas, yaitu mengacu pada kegiatan membuat atau melakukan, atau potongan atau bentuk tertentu. Pada definisi ini, *fashion* dijelaskan secara baku menurut etimologi asal kata *fashion* tersebut. Pada poin kedua, definisi *fashion* yang diungkapkan oleh Baudrillard, secara tidak langsung menunjukkan *fashion* pada hiperrealitas. Tidak adanya identitas yang tetap dan fashion terus mengalami sirkulasi dan kebaruan. Sedangkan pada poin ketiga, *fashion* diartikan dalam posmodern sebagai sesuatu hal yang tak terhingga sampai tidak terbatas dari *modalities*. Selanjutnya pada definisi keempat dan kelima menegaskan bahwa *fashion* memiliki hubungan yang erat akan faktor sosial si pemakai. Hal ini melihat pendefinisian *fashion* bukan hanya sebagai pakaian tetapi juga meliputi pernak pernik didalamnya serta simbol-simbol.

Mode juga dapat dipengaruhi oleh waktu. Dalam beberapa kasus, orang berdandan sesuai dengan tren yang sedang di gemari. Sehingga, peningkatan permintaan untuk mode pakaian pun meningkat seiring dengan perkembangan mode. Dengan demikian, kita dapat menarik kesimpulan *fashion* erat berhubungan dengan sinyal sosial seseorang , sehingga orang berpakaian dapat menyatu dengan kelas sosial mereka.

### **2.2.2 Identitas Sosial**

Identitas secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yaitu *identity* dan bahasa *Latin* yaitu *idem* (sama) yang memiliki pengertian antara lain yaitu persis sama, suatu hubungan yang tetap atau sama pada suatu hal (tanda, simbol) dan hal yang dinamakan (benda). Identitas merupakan suatu hubungan kesamaan yang ada di antara (dalam) nama-nama itu sendiri yang mengacu pada hal-hal yang sama (Bagus, 2002). Selain itu, identitas memiliki pengertian “*the relation each thing bears just to itself*” (Robert, 1999) atau identitas adalah suatu hubungan yang dimiliki oleh sesuatu hanya pada dirinya sendiri. Identitas merupakan alat pengenalan diri manusia, sebagai alat untuk membedakan diri dari manusia lainnya. Identitas pada awalnya adalah milik manusia sebagai subjek.

Selain makna, identitas merupakan bagian yang dikonstruksikan dalam sebuah representasi. Representasi yang berkaitan dengan pembentukan makna/konstruksi identitas merupakan sebuah proses yang berlangsung terus-menerus. Seperti pernyataan Hall,

*"Cultural identities are points of identification, the unstable points of identification or structure, which are made within the discourse of history and culture. Not the essence but the positioning" (Hall, 1997:3).*

Dilain sisi, Giles dan Middleton berpendapat identitas dapat didefinisikan berdasarkan dua pandangan yang berbeda, yaitu esensialis dan non esensialis. Pengertian esensialis identitas adalah karakter baku, benar dan asli (*authentic*) yang dimiliki oleh individu. Sedangkan padangan non esensialis adalah identitas selalu mempertanyakan apakah karakter yang terdapat pada diri seseorang akan tetap sama pada waktu dan tempat yang berbeda (Giles and Middleton, 1996 : 36).

Pada karakteristik di atas, Hall lebih memandang sisi identitas dari sudut pandang non esensialis, menurutnya :

*"Instead of thinking of identity as an already accomplished fact... we should think instead of identity as a "production" which is never complete, always in process and always constitutes within not outside representation".* (1997:7)

Sedangkan menurut Jenkins (2004) identitas merupakan sebuah masalah kesamaan dan perbedaan. Kata identitas sendiri berasal dari kata bahasa latin yang berakar dari kata idem atau sama. Jenkins juga menyatakan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang sudah pasti atau telah diberikan sejak lahir. Bagi Jenkins, identitas merupakan sesuatu yang selalu berproses, selalu menjadi dan tidak pernah final. Jenkins berargumen bahwa identitas adalah pemahaman kita akan siapa kita dan siapa orang lain, serta secara resiprokal, pemahaman orang lain akan diri mereka sendiri dan orang lain. Identitas merupakan sesuatu yang bisa dinegoisasikan dan dibuat dalam proses interaksi manusia.

Bagi Jenkins, "identitas" merupakan hal yang mengenai *meaning* (arti) dan *meaning* ini lebih kepada dikonstruksikan secara sosial daripada mengenai perbedaan mendasar antara manusia. Hal ini dikarenakan identitas merupakan

bagian integral dari kehidupan sosial. Menurut Boon (Jenkins, 2004 h.5) identifikasi merupakan sebuah permainan *vis-a-vis*, dimana intinya identitas merupakan masalah pengertian mengenai siapa kita, siapa orang lain dan begitu juga dari sisi sebaliknya. Akibatnya proses yang resiprokal inilah identitas menjadi sesuatu yang dapat terus dinegoisasikan dan tak pernah final

### **2.2.3 Representasi (*Circuit of Culture*)**

Representasi tidaklah dapat dipisahkan dari kajian, di mana bidang ini merupakan bidang interdisipliner yang berkaitan dengan semua praktek, institusi dan sistem klasifikasi yang terdapat atau ditanamkan dalam suatu populasi tertentu berupa nilai-nilai, keyakinan, kompetisi rutinitas kehidupan dan bentuk-bentuk kebiasaan berperilaku lainnya. Representasi sering dikaitkan dengan budaya, hal ini dihubungkan karena budaya berbicara mengenai *shared meaning*. Maka representasi dan budaya dihubungkan oleh makna yang diproduksi dan pertukarkan. Makna hanya dapat dibagi melalui bahasa. Maka bahasa adalah pusat dari makna dan budaya yang berhubungan dengan nilai budaya serta pemaknaan (Hall, 1997).

Bahasa dalam pengertian ini dapat disebut sebagai penanda atau tanda. Dalam sistem representasi dapat dilihat secara umum melalui bahasa. Misalnya saja fotografi merupakan sebuah sistem representasi, dengan menggunakan gambar diatas film untuk mengkomunikasikan makna dari foto atau kejadian dalam foto tersebut. *Exhibition* atau *display* dalam museum juga dapat dianggap seperti bahasa, karena menggunakan objek layar yang akan menghasilkan makna tertentu dalam sesuatu di *exhibition* tersebut. Bahasa juga dapat dilihat dari spanduk, slogan dan wajah yang dicat warna-warni dalam sebuah pertandingan sepak bola. Bahasa dapat diartikan sebagai praktek simbolik yang memberikan makna budaya dalam mengidentifikasi individu.

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang berarti atau untuk mewakili dunia yang penuh arti untuk orang lain. Representasi merupakan bagian penting dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota suatu budaya. Pertukaran ini pun melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang berdiri untuk atau mewakili hal.

Representasi adalah produksi makna melalui bahasa. The Shorter Oxford English Dictionary menyarankan dua makna yang relevan.

*To represent something is to describe or depict it to call it up in the mind by description or portrayal or imagination : to place a likeness of it before us in our mind or in the sense : as, for example, in the sentence, "This picture represents the murder of Abel by Cain". (Hall, 1997 : 2)*

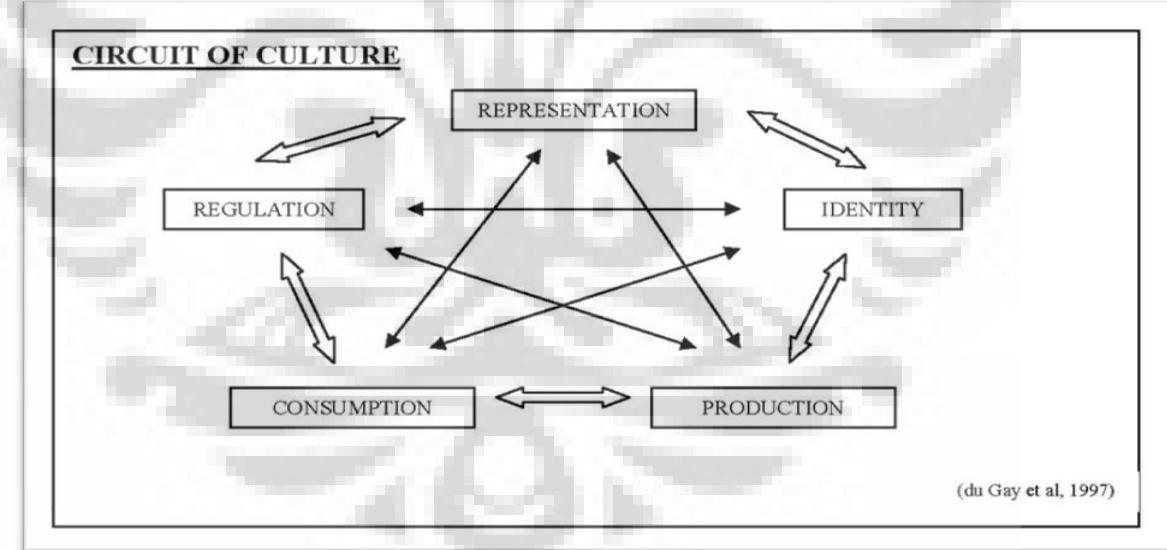
*To represent also means to symbolize, stand for, to be a specimen of, or to substitute for, as in the sentence. In Christianity the cross represents the suffering and crucifixion of Christ. (Hall, 1997:2)*

Representasi merupakan praktik utama dalam memproduksi budaya dan kunci dari apa yang dinamakan Stuart Hall sebagai *circuit of culture* atau sirkuit budaya. Secara sederhana, budaya itu sendiri merupakan pembagian makna (*shared meanings*) berbagai makna, dimana akan diintegrasikan dengan kehidupan sehari-hari seperti konsumsi. Sebagian dari kita memberikan makna melalui cara merepresentasikannya, saat kita mengekspresikan diri, kata yang digunakan untuk mendeskripsikan diri, gambar yang diciptakan, cara klasifikasi, serta nilai-nilai yang diletakkan. Dalam sirkuit budaya, makna diciptakan melalui beberapa situs yang berbeda dan disirkulasikan melalui proses yang berbeda. Kemudian makna memberi kita rasa tentang identitas diri sendiri, tentang siapa kita dan dalam kelompok mana kita merasa dimiliki.

Didalam produksi makna, kita dapat melihat prosesnya di dalam *the cultural circuit*. Makna merupakan apa yang kita tunjukkan dalam identitas kita dan bersama siapa kita menjadi sebuah bagian dan bagaimana budaya tersebut tetap menjaga identitas dan mengukuhkan perbedaan antar group (Woodward , ed. 1997 dalam Barnard, 2005). Makna secara konstan di produksi dan ditukarkan dalam interaksi sosial. Makna tersebut tidak hanya mengambang di luar sana dan dapat dengan mudah kita ambil, tapi makna dihasilkan melalui tanda-tanda. Kajian budaya banyak membahas tentang representasi, yaitu bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan direpresentasikan oleh dan kepada kita dalam cara-cara yang penuh makna. Sehingga pusat dari kajian budaya bisa dipahami sebagai studi yang membahas budaya sebagai praktik representasi.

Dalam sistem representasi, kita berbicara melalui bahasa, dimana tidak selalu ditulis atau sengaja di bicarakan namun itu semua yang ingin ditunjukkan untuk mengkomunikasikan sebuah ide ataupun konsep. Hal ini seperti bisnis *fashion* yang menggunakan pakaian dalam merepresentasikan sebuah *brand*, tentu hal ini sejalan dengan Brightspot Market yang berbicara dari mulai lokasi, desain acara sampai *brand-brand* yang ditampilkan. Mereka mengkonstruksikan makna dan mengirimkan itu semua sebagai tanda. Namun dengan simbol-simbol dan tanda tersebut makna itu dapat tersalurkan menjadi bahasa yang dapat merepresentasikan sesuatu. Tanda direpresentasikan melalui konsep dan ide melalui "dibaca", membaca atau interpretasi makna.

Dalam buku *Doing Cultural Studies: The Story of Sony Walkman*, Paul Du Gay dan Stuart Hall berpendapat bahwa terdapat pola hubungan antara representasi, identitas, produksi, konsumsi dan regulasi yang sudah berkembang dari pola sebelumnya, yaitu sirkuit budaya (Circuit of Culture) seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Circuit of Culture (Stuart Hall, 1997 : 1)

Adapun definisi dari setiap aspek dalam circuit of culture, dijelaskan dibawah :

*Production is making the thing-inventing it, fabricating it, reproducing it, distributing it, marketing it and paying for all this labor/work and the people who do it.*

Universitas Indonesia

*Regulation is the formal and informal rules that affected by the things, how they are(not) enforced and the formal and informal authotities that make and enforce them.*

*Consumption is buying the thing, using the thing, becoming part of the thing, and/ot making the things part of you-and paying for all this.*

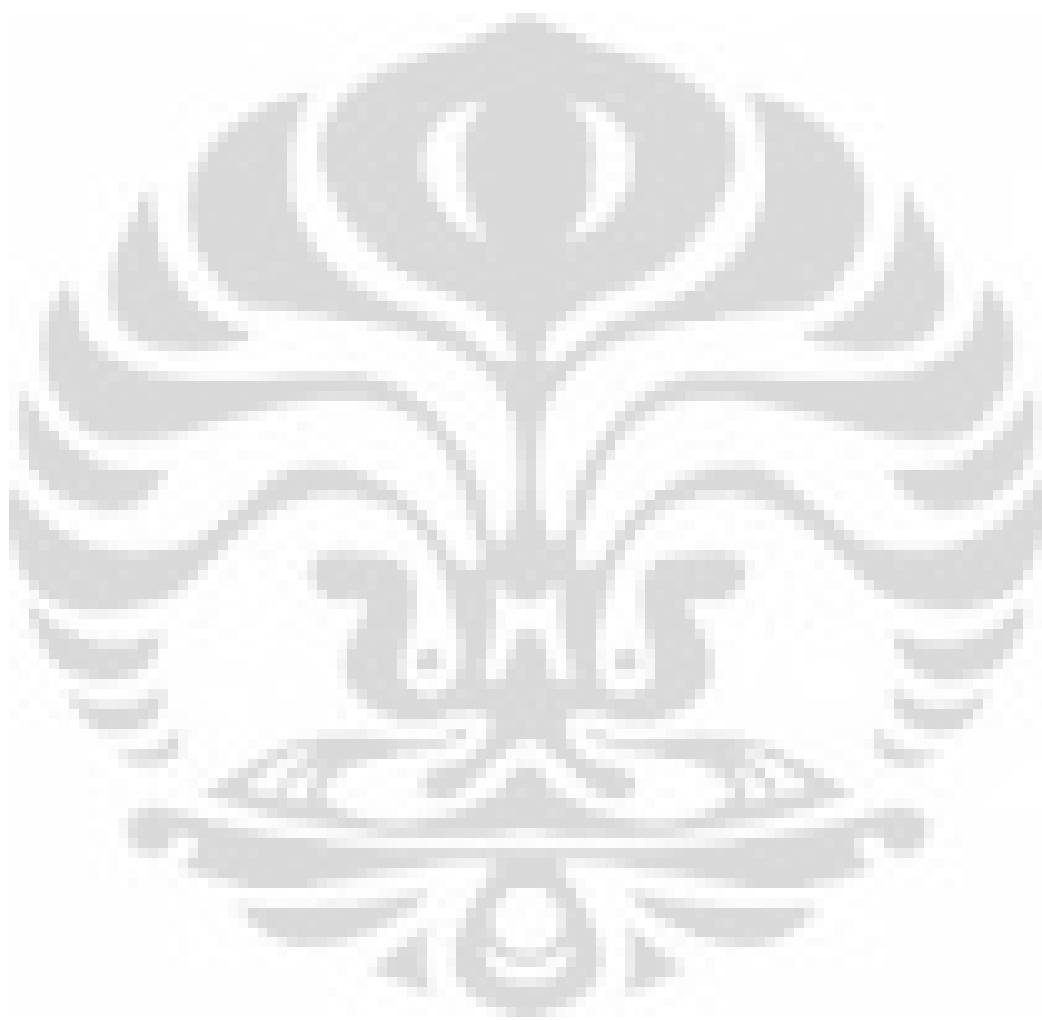
*Identity is who all the agents involved with producing, consuming and regulating the thing are-be they individuals, groups and/or non-human entities and how they got to "be" that way.*

Konsumsi seringkali diartikan sebagai akhir dari proses produksi, dimana suatu benda akan habis setelah dikonsumsi. Dalam teori artikulasi, produksi dan konsumsi (juga elemen lainnya) dilihat sebagai relasi dialogis, dimana satu dan yang lainnya saling mendefinisikan satu sama lain. Suatu produk tidak akan disebut produk apabila belum dikonsumsi dan konsumsi ada untuk menciptakan kebutuhan akan produksi baru. Di dalam konteks teori artikulasi, proses budaya produksi dan produksi budaya selalu menyiratkan istilah konsumen, baik sebagai pihak pasif (penerima makna) maupun sebagai pihak aktif (pemberi makna).

Identitas merupakan relasi lain yang saling mendefinisikan satu sama lain. Seperti yang dikemukakan du Gay et al. (1997: 25), suatu artefak budaya yang diproduksi "...must engage with the meanings which the product has accumulated and it must try to construct an identificarion between us - the consumers". Dengan kata lain, ideologi konsumsi yang dikonstruksikan pengusaha local *brand* bertujuan untuk merepresentasikan identitas konsumen (segmen pasar) yang ingin diraih *local brand*. Dalam konteks *circuit of culture*, upaya tersebut bersifat dialogis dan bukan penyebab tunggal konstruksi identitas konsumen. Identitas konsumen tidak hanya dikonstruksikan secara sosial akan tetapi juga dikontestasikan dan dinegoisasikan melalui *signifying practices*- praktik konsumsi - yang dilakukan di local *brand store*.

Konsumsi juga diartikulasikan oleh identitas. Relasi dialogis antara identitas dan konsumsi berhubungan dengan materi (nilai guna) dan simbol dari produk yang dikonsumsi. Ungkapan '*We Become What We Consume*' merupakan kritik bagi konsumerisme dimana konsumen dilihat sebagai pihak yang pasif dan

mudah termanipulasi (Barnard, 2005 ). Konsumsi merupakan artikulasi kesadaran akan identitas. Dengan mengonsumsi suatu produk, para konsumen mengekspresikan selera satu sama lain yang mengindikasikan bahwa mereka adalah bagian (penyama) dan bukan bagian (pembeda) dari suatu kelompok. Dengan mengonsumsi, konsumen mengartikulasikan identitas mereka.



## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah bagian penting dalam proses penelitian dengan tujuan untuk memberikan peluang atau kesempatan bagi penemuan kebenaran yang objektif dan menjaga agar pengetahuan serta pengembangannya bernilai ilmiah. Hal tersebut dilakukan karena peneliti berusaha menggali mengenai makna identitas didalam penggunaan *local brand* dan produk Brightspot Market.

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses representasi identitas yang terjadi selama event Brightspot *Market*. Brightspot *Market* merupakan sebuah bazar *fashion local brand* garapan anak negeri yang bertujuan menunjukkan citra produk lokal dengan kualitas premium. Penelitian ini melibatkan 3 kategori informan yaitu pihak Brightspot *Market*, pemilik *local brand* dan konsumen Brightspot *Market*. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, hal ini dikarenakan topik bahasan yang dilakukan oleh peneliti lebih cocok dilihat menggunakan kacamata kualitatif. Hal ini dikarenakan untuk memperluas informasi yang dapat memperkaya data dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif sendiri didefinisikan sebagai sebuah penelitian yang berusaha untuk menggambarkan atau menganalisa individu, kelompok-kelompok, organisasi, komunitas atau pola interaksi sosial (Johson Jr.1997). Pendekatan kualitatif dipilih karena dalam sebuah penelitian kualitatif ditekankan pada proses seorang individu memaknai lingkungan sosial mereka dan bagaimana mereka mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, penggambaran, gaya personal dan ritual sosial. Sehingga, pendekatan kualitatif sesuai dengan pertanyaan penelitian yang memang ingin mengetahui lebih dalam mengenai pemaknaan dan representasi identitas pada konsumen Brightspot *Market*. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka melalui pendekatan ini peneliti berharap dapat memperoleh informasi yang utuh di dalam mengkaji representasi identitas remaja di dalam event Brightspot *Market*. Peneliti mencoba melakukan observasi

dan wawancara mendalam kepada 3 kategori informan agar mendapat gambaran proses representasi identitas remaja pada studi kasus Brightspot Market.

### **3.2 Tipe Penelitian**

Suatu penelitian dapat diklasifikasikan ke dalam empat tipe penelitian (Neumann 2006:20), yaitu berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu dan teknik pengumpulan yang digunakan di dalam penelitian. Dengan menggunakan pengklasifikasian Neuman, peneliti sendiri mengkategorisasikan tipe penelitian ini sebagai berikut :

#### **3.2.1 Berdasarkan Tujuan**

Berdasarkan dimensi kegunaan, penelitian ini merupakan *basic research* atau penelitian murni yang memberikan pengetahuan dasar mengenai dunia sosial, menolak atau mendukung teori yang menjelaskan bagaimana kehidupan sosial berjalan, menjelaskan mengapa hubungan sosial terjadi dan bagaimana kehidupan sosial berubah, serta memberikan koleksi baru bagi kajian sosiologi budaya (Neuman, 2006 hal.24). Basic research merupakan sumber dari ilmiah baru dan cara berpikir mengenai kehidupan sosial (Neuman, 2006:24). Penelitian ini memiliki fokus mengenai proses negoisasi tarik menarik dalam identitas konsumen dalam Brightspot *Market*.

#### **3.2.2 Berdasarkan Manfaat**

Berdasarkan dimensi manfaat, penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* yang berusaha memberikan gambaran pada suatu fenomena sosial dimasyarakat. Penelitian deskripsi menggambarkan secara spesifik suatu situasi, *setting social*, dan hubungannya (Neuman, 2006 Hal.35). Peneliti mencoba mengeksplorasi bagaimana representasi identitas remaja terbentuk dalam *event fashion* Brightspot Market. Penelitian ini pun berusaha menjelaskan *event fashion* yang menjadi tonggak awal adanya perubahan mindset dalam fashion di Indonesia. Awalnya fashion *brand* internasional menjadi pilihan utama dalam berpakaian, namun kini *local brand* pun banyak diminati oleh masyarakat khususnya remaja. Brightspot

Market pun ingin menunjukkan bahwa kualitas produk lokal pun tak kalah dengan produk internasional.

### **3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu**

Apabila dilihat berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross-sectional study*. *Cross-sectional study* adalah salah satu metode penelitian deskriptif di mana informasi yang dikumpulkan hanya pada suatu saat tertentu (Neuman, 2006: 34). Begitu juga dengan penelitian ini, di mana proses pengumpulan data dilakukan dalam waktu singkat dan dilanjutkan dengan proses penyelesaian pengolahan data. Penelitian hanya berlangsung sejak Oktober 2014 sampai dengan Mei 2015.

### **3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan**

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan *field research*. *Field research* dimulai dari sebuah topik, lalu peneliti menfokuskan sebuah site atau kelompok sosial untuk diteliti lalu meneliti mereka dalam beberapa waktu (Neuman, 2006 :46) Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan tempat sumber informasi berada untuk mengumpulkan data melalui berbagai teknik seperti wawancara dan observasi. Selain itu, wawancara via telpon dan email menjadi pilihan peneliti di dalam melengkapi data-data yang kurang.

## **3.3 Prosedur Pengumpulan data**

### **3.3.1 Site Penelitian**

Dalam penelitian ini dilakukan sejumlah wawancara mendalam terhadap para informan, yaitu pihak Brightspot Market dan beberapa pemilik *Local Brand* peserta serta konsumen Brightspot Market. Kegiatan wawancara dan observasi tersebut dilakukan di kantor maupun saat acara Brightspot Market 2014 di Senayan City, kantor dari *local brand* dan beberapa pertemuan antar pemilik *local brand* dengan informasi tempat menyusul.

Brightspot *Market* kali ini diadakan pada sekitar mall di Selatan Jakarta yaitu Senayan City. Tempat yang sangat strategis di Jakarta Selatan membuat semakin membludaknya pengunjung Brightspot. Terletak di depan Plaza Senayan membuat semakin strategis pemilihan tepat Brightspot kali ini. Brightspot yang diadakan pada 25-28 Oktober 2014. Tahun ini Brightspot bertema *pop up mall*, di mana letak *event* tidaklah di dalam mall namun tetap berlokasi di sekitar mall dengan membuka tenda tersendiri di area parkir mall. Terdapat beberapa *booth* yang disediakan dan para pemilik *local brand* saling beradu kreatifitas dalam mempercantik boothnya. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi minat pengunjung untuk melihat lihat produk yang dijualnya. Beberapa etalase dan beberapa papan papan menghiasi booth agar terlihat mempunyai nilai seni. Sehingga pemilik *local brand* sangat memperhatikan detail desain booth dengan desain yang menarik.

### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.3.2.1 Data Primer**

Data primer yang digunakan peneliti meliputi wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan guna mendapatkan informasi penting dan sumber sumber data penelitian. Wawancara mendalam dilakukan kepada para konsumen Brightspot Market, pihak Brightspot Market dan para pemilik *local brand* yang ada di Brightspot Market yang menjadi subjek penelitian ini dengan karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Wawancara juga dilakukan kepada para informan-informan yang terkait dengan tema penelitian ini, baik secara tatap muka maupun dengan email dan *smartphone*, yaitu melalui media Whatsapp, guna memperkaya data.

#### **3.3.2.2 Data Sekunder**

Selain melakukan wawancara mendalam sebagai data primer, peneliti juga mengumpulkan data dari berbagai referensi seperti buku, karya akademis, browsing internet sebagai data penunjang data primer

### 3.3.2.3 Informan Penelitian

Informan penelitian pada skripsi ini adalah para mahasiswa yang menjadi konsumen Brightspot Market yang berasal dari kalangan kelas sosial-ekonomi menengah, Founder dan pihak Brightspot Market serta para pemilik *local brand* fashion yang terdapat di Brightspot Market. Mahasiswa yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah dua orang. Para mahasiswa ini dipilih dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, yaitu kaum muda, berasal dari kalangan sosial ekonomi menengah atas di DKI Jakarta, serta peka terhadap fashion. Tak hanya itu penelitian ini pun melibatkan pihak Brightspot Market sampai para pemilik *local brand*. Subjek-subjek penelitian ini menjadi sumber informasi dari data primer dalam penelitian menyangkut Brightspot, konsumsi, identitas dan fashion serta proses representasi identitas konsumen Brightspot Market melalui wawancara mendalam atau observasi. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki kriteria yang telah ditetapkan dalam pemilihan informan. Dengan kriteria yang ditemukan pada informan-informan, diharapkan dapat mewakili representasi identitas dari konsumen Brightspot Market.

Dalam penelitian studi kasus ini, peneliti menggunakan subjek penelitian utama yaitu konsumen Brightspot Market dan pihak Brightspot Market khususnya *founder*. Konsumen yang dipilih yaitu kaum muda yang telah paling tidak telah 2 kali ke Brightspot Market. Hal ini tentu untuk dapat memberikan gambaran dan pemaknaan acara ini.

Sedangkan pemilik vendor fashion lokal yang ikut dalam Brightspot Market dipilih berdasarkan kuantitas mengikuti Brightspot Market selama 3 tahun belakangan ini sebagai informan pendukung. Teknik purposif memungkinkan peneliti untuk memilih sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti mungkin memiliki pengetahuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kelompok tertentu adalah penting dalam penelitian kita dan kita memilih mereka sebagai subjek yang kita rasakan mengerti mengenai masalah yang kita teliti (Alston dan Bowles, 2003). Kriteria informan konsumen berdasarkan pada frekuensi pembelian produk dan mengunjungi di Brightspot Market lebih dari dua kali. Sedangkan kriteria informan dari pihak Brightspot Market yaitu *founder* Brightspot Market

sendiri dan karyawan yang memahami bidang yang diteliti yaitu desain, visualisasi dan riset.

Untuk melindungi identitas informan sebagai bagian dari etika penelitian, peneliti memiliki nama singkatan bagi setiap informan. Peneliti telah mewawancara dua informan dari konsumen, dua informan dari pihak Brightspot dan tiga informan dari *owner local brand fashion* yang tergabung dalam Brightspot Market. Sebutan untuk konsumen yaitu K1, K2, K3 bagi *founder* dan pihak Brightspot sendiri FB dan B, sedangkan untuk pemilik *local brand* memiliki sebutan O1, O2, dan O3. Berikut merupakan tabel untuk memudahkan penjelasan mengenai karakteristik informan yang dipilih.

**Tabel 3.1 Data yang digali**

| No | Informan                | Data yang ingin di gali   |
|----|-------------------------|---|
| 1  | Pihak Brightspot Market | A. Sejarah Brightspot<br>B. Proses perekrutan para <i>local brand</i> yang ingin menjadi salah satu <i>brand</i> di Brightspot<br>C. Apa yg ingin ditawarkan oleh Brightspot<br>D. Apa yg membedakan Brightspot dengan yang lain<br>E. Bagaimana produksi identitas berproses |
| 2  | Pemilik Local Brand     | A. Sejarah <i>local brand</i><br>B. Segmentasi pasar<br>C. Alasan mengikuti Brightspot<br>D. Produksi identitas melalui produk budaya fashion<br>E. Relasi aktor dalam produksi identitas   |
| 3  | Konsumen                | A. Pemaknaan pada Brightspot market<br>B. Alasan membeli produk di Brightspot<br>C. Apa yg diharapkan dari acara Brightspot<br>D. Bagaimana identitas yg diharapkan dan muncul bagi konsumen produk di Brightspot   |

Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai profile informan :

Terdiri dari pihak Brightspot *Market* :

#### A. Informan FB

Informan yang pertama berinisial FB berusia 35 tahun merupakan salah satu dari founder Brightspot Market. Selain founder Brightspot Market, FB pun seorang DJ dan *event planner* yang terkenal di Jakarta yang tergabung dalam Future10. Awalnya FB menekuni bisnisnya sebagai *event planner* khususnya di bidang musik. Nama FB sudah tidak asing lagi sebagai event planner musik di Jakarta. FB sering melaksanakan *event musik* seperti *Love Garage* yang diadakan bersama kakaknya AW. Namun, kebosanannya akan *event musik*, FB mencoba merambah ke bidang *retail fashion*. Bersama kakaknya yaitu AW, FB mengisi waktu luang sebagai DJ. FB seorang lulusan SMA Pangudi Luhur dan lulusan *Academy of Art* di San Fransisco. Tujuan awal FB dan kakaknya AW membuat Brightspot adalah untuk membuat sebuah wadah untuk mengajarkan kita dalam mengabungkan kreatifitas dan bisnis. Brightspot Market merupakan proyek pertamanya bersama kakaknya yaitu AW di dalam bidang *fashion* dan *lifestyle*. Brightspot bermula dari kemirisannya pada ketidaktersediaan wadah untuk menjadi media promosi para merek lokal *fashion*. Padahal Indonesia memiliki potensi yang sangat besar pada merek lokal fashion yang belum terjamaah oleh pasar secara luas.

#### B. Informan B

Informan selanjutnya adalah B yaitu seorang desainer pada Brightspot Market. B sangat berpengaruh di dalam menciptakan makna tata letak sampai slogan yang berada di Brightspot Market. B telah bekerja menjadi desainer selama 2 tahun dengan pengalaman telah menjadi desainer acara Brightspot telah sekali. B yang merupakan lulusan DKV Trisakti ini mengakui sangat senang menjadi bagian di Brightspot Market. Walaupun beberapa temannya hampir tidak percaya B dapat menjadi bagian dalam mendesain kreatifitas dan kurasi yang tepat B dapat menjadi bagian Brightspot Market. Latar belakang musik yang sejenis dengan

para founder Brightspot *Market* menjadikannya mudah untuk beradaptasi dengan lingkungan kantor.

Terdiri dari pihak *owner vendor* produk fashion lokal :

### **C. Informan O1**

Informan selanjutnya adalah O1, pemilik dari sebuah *local brand* bernama Voyej yang khusus menjual produk fashion dari bahan kulit. Kesukaan O1 pada produk kulit dan denim membuatnya terinspirasi membuat *brand* khusus kulit bersama teman-temannya. O1 yang merupakan seorang lulusan Prasetiya Bisnis School, awalnya *brand* ini adalah sebuah tugas akhir bersama teman-temannya guna untuk lulus dari studi s1 nya. Dengan hobinya inilah O1 ikut dalam sebuah komunitas denim (*Indigo Komunitas*) dan *Darahku Biru*. Ketekunannya mengikuti hobinya membuat O1 pernah menjadi ketua acara *Hello Fest* yaitu acara tahunan komunitas Indigo. Namun ketertarikan kepada kulitlah yang menjadi ide O1 dalam membuat *local brand*. Bermula dari tugas kuliah, O1 dan teman-teman kampusnya berniat untuk melanjutkan bisnis kulit ini. Voyej berdiri pada tahun 2011 dengan personil 6 orang. Dengan tagline “*Start Journey Here*” nama Voyej melambung di kalangan anak muda urban khususnya Jakarta. Tagline demikian diciptakan guna memberikan eksperimen kepada penggunanya karena penggunaan kulit produk Voyej dengan kualitas premium. Voyej telah menjadi bagian dalam Brightspot Market sejak 2011 hingga saat ini.

### **D. Informan O2**

Informan selanjutnya adalah O2, pemilik *local brand* One and Half yang telah berdiri dari tahun 2009. O2 adalah mahasiswa lulusan dari fashion bisnis *Lasalle University* ini membuat sebuah *project* akhir kampus dan menjadikan *brand* One and Half menjadi bisnis yang berkelanjutan. Bermula O2 menjadi bagian dari Nikicio sebuah *brand* premium lokal namun pada 2009, O2 memutuskan untuk memisahkan diri dan membuat *brand* sendiri. Perbedaan prinsip dan ingin fokus pada jalur masing-masing menjadi alasan utama perpisahan O2 dengan *brand* yang sedang melejit ini. Ketertarikannya pada

*fashion* dimulai dari sejak duduk di bangku sekolah menengah atas yang mulai suka untuk mendesain pakaian. Hobinya itulah dituangkan kepada *brand* yang dibuatnya secara mandiri. One and Half merupakan *brand* yang dibuat O2 secara mandiri dan mengusung tema boyish pada *style* produknya. One and Half merupakan *brand* yang mayoritas pakaianya di dominasi oleh warna monochrome. Ciri khas gaya berpakaian dari O2 menjadi inspirasi *style* dari pakaian yang menciri khaskan *brand* tersebut. One and half merupakan *brand* yang telah menjadi bagian dari Brightspot Market telah dari 2011.

### E. Informan O3

Informan selanjutnya adalah O3 berumur 33 tahun, seorang pemilik *local brand* pakaian wanita bernama Alexalexa. O3 merupakan lulusan jurusan Komunikasi di Universitas Indonesia dan sejak awal dia sangat tertarik dengan fashion dan menginginkan mempunyai majalah fashion sendiri. Selanjutnya, O3 melanjutkan S2 di London untuk meneruskan ketertarikannya pada dunia jurnalistik. O3 memulai karirnya bekerja di majalah *fashion* seperti *Cosmopolitan*, *Female*, sampai *Elle* pun telah ia rasakan. Keinginan O3 untuk membuat sebuah majalah tersendiri terbentur oleh biaya dan *market* yang sudah sangat luas. Sampai akhirnya kesulitan dalam pembuatan majalah fashion sendiri pun ia rasakan karena keterbatasan dana. Dengan berani O3 keluar dari posisinya yang cukup mapan sebagai Brand Manager Ponds di Unilever, ia mulai menjajaki karir dibidang fashion sendiri dengan suami. Alasan keluarga menjadi alasan pertama O3 untuk meninggalkan posisinya yang strategis di Ponds. Penamaan nama Alexalexa pun memiliki cerita tersendiri di dalamnya. Sejarah pemilihan nama *brand* Alexalexa ini dinamai dengan gabungan nama samaran O3 dan suami di majalah-majalah. Suami O3 merupakan seorang fotografer dan editor sedangkan O3 sendiri sebagai *stylist*, karena tuntutan pekerjaanlah mereka memiliki nama samaran. Pada akhirnya nama samaran mereka digabung menjadi Alex-Alexa. Alexalexa merupakan *local brand* yang menyediakan produk fashion wanita ber-*style urban sport wear*. *Style* yang lebih ditekankan yaitu

feminim namun tetap memiliki unsur *sport*-nya dibeberapa detail bahkan bahan produknya sendiri. Fokus pasar Alexalexa tidak hanya sampai lokal namun sampai dunia internasional. Alexalexa memiliki *stockist* di berbagai daerah bahkan diluar negeri sampai Eropa. Adapun *stockist* yang menjual Alexalexa di Singapur, Malaysia dan London. Alexalexa merupakan sebuah *brand* telah dianggap mapan dan matang untuk go internasional maka tak heran *webstore-webstore* negara tetangga selalu berlangganan memasang produknya dalam webstore mereka. Alexalexa telah menjadi bagian Brightspot *Market* sejak tahun 2011 sampai saat ini.

Terdiri dari pihak Konsumen Brightspot *Market* :

#### F. Informan K1

Informan K1 merupakan seorang konsumen setia Brightspot *Market*, ia telah mengunjungi Brightspot sejak tahun 2010. Pada Brightspot *Market* kali kedua, K1 telah secara rajin mengikuti event ini dari tahun ke tahun. K1 merupakan salah satu mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia berumur 22 tahun. Hobinya yang ingin tampil berbeda membuatnya peduli akan *fashion* dan tren yang terbaru. K1 merupakan tipe individu yang rasa keingintahuannya besar maka dia selalu mencari hal-hal yang baru untuk diikuti. K1 yang memiliki kecintaan tersendiri pada produk fashion dalam negeri membuatnya sering membeli produk Brightspot *Market* dan The Goods Dept. K1 memiliki uang jajan sebulan sekitar 3 juta rupiah dengan difasilitasi kartu kredit dengan limit 10 juta rupiah membuatnya memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan dengan gaya hidupnya. K1 dapat dikategorikan sebagai mahasiswa dari kalangan kelas menengah atas, hal ini menjadi sesuai mengingat produk-produk yang dihadirkan Brightspot *Market* memang difokuskan pada kalangan kelas menengah.

## G. Informan K2

Informan K2 merupakan seorang konsumen setia Brightspot Market, ia telah menjadi pengunjung Brightspot sejak tahun 2010. Pada Brightspot Market kali kedua, K2 telah rajin mengikuti event ini dari tahun ke tahun. K2 merupakan salah satu mahasiswa dari Fakultas Hukum Universitas Indonesia berumur 21 tahun. Hobinya yang mengumpulkan denim lokal kualitas premium membuatnya sering ke bazar-bazar fashion lokal. K2 yang memang sangat loyal pada produk *fashion* lokal bahkan ia mengaku sangat jarang untuk membeli produk *brand fashion* internasional. Keinginannya untuk memajukan produk *fashion* lokal dan kesetiannya pada produk lokal membuatnya selalu ingin mengetahui bazar fashion produk lokal lainnya. K2 sangat senang dengan produk fashion lokal dengan demikian hampir setiap weekend ia menghabiskan waktu untuk melihat-lihat *bazaar* fashion lokal. K2 memilih produk merek fashion lokal karena modelnya yang tidak dijual secara masal dengan harga yang cukup terjangkau baginya. K2 memiliki uang saku sebulan sekitar 3 juta rupiah dengan difasilitasi kartu kredit pula dengan limit 10 juta rupiah. K2 dapat dikategorikan sebagai kalangan kelas menengah atas, hal ini pun memang mengingat produk yang dihadirkan Brightspot Market memang difokuskan pada pasar di kalangan kelas menengah atas.

## H. Informan K3

Informan K3 merupakan seorang konsumen yang baru 2 kali ke Brightspot Market. Namun K3 merupakan seorang mahasiswa yang memang tertarik dengan bazar fashion produk lokal. Kesukaannya mengoleksi segala hal tentang lomo menjadikan ia sering ke bazar. K3 yang merupakan salah satu mahasiswa dari fakultas Hukum Universitas Indonesia ini berumur 21 tahun. Saat *weekend* K3 memilih untuk pergi ke *coffee shop* di bilangan Kemang atau ke bazar *fashion* produk lokal.

### 3.5. Posisi Penelitian

Posisi peneliti pada penelitian ini sebagai pengamat subyek penelitian dengan menjadi pewawancara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari informan. Selain itu, peneliti juga merupakan outsider dan bukan merupakan bagian dari karyawan Brightspot Market. Peneliti juga merupakan instrumen langsung saat melakukan penelitian. Posisi peneliti sebagai instrumen dan pewawancara membuat peneliti tidak diperbolehkan bias terhadap topik penelitian yang dipilih. Dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai petunjuk poin utama pertanyaan dan diharapkan adanya pengembangan pertanyaan lebih detail untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari informan.

### 3.6 Waktu Penelitian

Proses penelitian berlangsung dalam beberapa bulan September 2014 hingga Mei 2015. Dimulai dari pencarian literatur-literatur yang berkaitan dengan topik penelitian dan pembuatan *literature review* yang peneliti lakukan pada pertengahan September. Kemudian, proses pembuatan *research design* berlangsung dari bulan Oktober-Desember 2015. Selanjutnya, presentasi *research design* dilakukan pada tanggal 18 Desember 2014 dan revisi *research design* dilakukan juga pada bulan Desember 2014. Pada bulan Januari 2015 peneliti melakukan revisi Bab 1 hingga bab 3. Kemudian, pada bulan Januari 2015 juga peneliti mulai membuat draft pedoman wawancara. Namun pada September 2014, peneliti mencoba observasi dan wawancara terlebih dahulu guna menjaring koneksi dengan pihak yang terlibat dalam Brightspot Market. Berikut adalah *timeline* untuk mempermudah menjelaskan waktu penelitian.

Tabel 3.2 Tabel Timeline Pembuatan Laporan

| Keterangan                        | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei |
|-----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Pencarian Literatur               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Penulisan Literatur               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Penulisan research Desain         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Presentasi Research Desain        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Revisi Research Desain            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Pengumpulan Research Desain       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Revisi Bab 1-3                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Pembuatan Draft Pedoman Wawancara |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Wawancara Mendalam                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Revisi bab 1-3                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Penulisan Bab -6                  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Revisi Bab 1-6                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

### 3.7 Proses Penelitian

Pada awalnya, peneliti tertarik untuk membahas mengenai fashion khususnya *local brand* karena melihat perkembangan menjamurnya *local brand* yang semakin banyak. Pertumbuhan *local brand* tersebut pun sejajar dengan banyaknya bazar yang menjadi media promosi bagi para *local brand*. Walaupun awalnya peneliti kesusahan dalam menemukan koneksi dengan para pemilik maupun pihak Brightspot, namun dengan bantuan teman-teman peneliti, akhirnya peneliti mendapatkan link dengan para pemilik *local brand* maupun pihak Brightspot Market. Pada awalnya peneliti ragu namun dengan tekad dan hasil yang tidak akan pernah mengkhianati proses, maka peneliti berusaha untuk

berproses secara baik untuk menyusun hasil penelitian baik dari menyusun proposal yang selalu revisi, mencari data Brightspot Market dan mencari koneksi dengan pihak Brightspot Market. Setelah menyusun draf proposal seminar skripsi, peneliti agak sulit dalam mencari informan pada kategori pihak Brightspot Market, sehingga informan berulang kali menghubungi pihak Brightspot Market.

Dengan adanya peran penting dari *gate keeper* lah yang membuat penelitian ini menemukan titik terang. Berawal dari bulan September 2014, peneliti menghadiri acara Brightspot selama 4 hari berturut-turut di Senayan City. Berawal pada keberanian, peneliti meminta nomer para pemilik *brand* pada *local brand* di Brightspot Market. Tak hanya itu, peneliti pun meminta koneksi akan kontak pihak Brightspot pada saat acara. Beberapa hari kemudian, peneliti mulai menghubungi para pemilik *local brand* dan para pihak Brightspot. Walaupun sempat sebulan hampir tidak ada kabar, akhirnya peneliti menemukan kepastian untuk mewawancara pihak Brightspot pada bulan desember akhir 2014. Selanjutnya untuk wawancara para pemilik *local brand* pun, peneliti mengalami banyak halangan karena jadwal mereka yang sibuk. Namun akhirnya para pemilik *local brand* pun mulai menyusun janji wawancara sekitar Januari sampai April 2015.

### 3.7. 1 Delimitasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori representasi oleh Stuart Hall yaitu representasi terdiri dari produksi, konsumsi, identitas dan regulasi namun di analisis ruang lingkup di fokuskan pada itu saja. Penelitian ini tidak menggunakan teori lain sebagai alat analisis yang ada di dalam sosiologi budaya. Ruang lingkup ini menunjukkan bahwa peneliti ingin fokus akan proses representasi identitas yang hadir pada konsumen dalam Brightspot Market.

### **3.7.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan akibat kendala yang terjadi pada proses penelitian. Keterbatasan penelitian tersebut yaitu kurangnya koneksi peneliti pada acara Brightspot Market sehingga link untuk mendapatkan informan sempat mengalami berbagai hambatan. Selain itu, peneliti juga tidak berkesempatan untuk mengikuti proses kurasi yang dilakukan oleh pihak Brightspot Market dikarenakan acara tersebut akan dilakukan kembali pada September 2015. Sehingga peneliti tidak memiliki kesempatan untuk memperdalam bagaimana proses kurasi itu berjalan. Dalam pengumpulan data penelitian hanya menggunakan dari hasil wawancara dengan informan, artikel dan data-data terkait sesuai dengan tema penelitian.

### **3.7.3 Validasi Data**

Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dalam pengertiannya, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004: 330). Hal ini tentu berguna untuk menguji keabsahan sebuah jawaban informan. Sebagai peneliti kita harus kritis akan sebuah jawaban seorang informan, dengan demikian menvalidasi merupakan sebuah hal yang penting dalam penelitian.

Validasi data terdiri dari tiga aspek yaitu subjek, metode dan teori (Neuman, 2006). Pada validasi aspek subjek kita dapat mengajukan pertanyaan yang sama dengan informan yang berbeda. Hal ini tidak hanya mengecek keabsahan namun juga melihat apakah terdapat perbedaan antara jawaban informan yang berbeda.

Pada validasi aspek metode, peneliti melakukan pelengkapan data penelitian melalui data sekunder. Sehingga, pengambilan sumber data, tidak hanya dilakukan dalam satu sumber yaitu wawancara. Namun juga, peneliti menggunakan data sekunder seperti berita, jurnal dan buku-buku terkait tema

penelitian. Sedangkan, pada validasi aspek teori, peneliti membaca beberapa buku untuk menjadikan sumber dalam penelitian dari beberapa sumber. Hal ini mengurangi resiko adanya satu cara pandang peneliti dalam melihat dan menganalisis sebuah masalah yang hadir dalam penelitian.



## **BAB 4**

### **PROFIL BRIGHTSPOT MARKET**

Bagian ini menjelaskan data temuan terkait dengan representasi identitas pada kaum muda yang kemudian terbagi menjadi tiga sub bab. Sub bab pertama membahas gambaran awal perkembangan industri kreatif bidang *fashion* sampai kemunculan Brightspot Market. Sub bab kedua menjelaskan profil dari Brightspot Market sendiri. Sementara pada sub bab terakhir menjelaskan Brightspot Market tak hanya sebuah *event fashion* produk lokal biasa namun juga sebagai *prestige* bagi vendor produk lokal *fashion*.

#### **4.1 Awal Mula Sampai Perkembangan Brightspot Market**

Pada sub bab sebelumnya kita telah membahas mengenai perkembangan Brightspot Market dan menjelaskan bagaimana kemunculan sebuah bazaar yang menjadi wadah promosi produk *fashion* lokal premium. Pada bab ini, penulis ingin membahas dibalik layar Brightspot Market yang mempengaruhi jalannya acara ini dan membuat acara ini sedemikian rupa menjadi sebuah *event* yang ditunggu-tunggu oleh kaum muda urban Jakarta.

##### **4.1.1 Kemunculan Brightspot Market**

Brightspot Market merupakan salah satu media yang mewadahi promosi para vendor-vendor *local brand* yang sudah ada namun digunakan metode kurasi untuk masuk menjadi vendor Brightspot. Brightspot Market merupakan *fashion bazar* produk lokal garapan anak bangsa sejak tahun 2009. Brightspot Market merupakan sebuah konsep ritel unik yang diadakan beberapa kali pada setiap *weekend* dalam satu tahun di lokasi yang berbeda. Tujuan dari Brightspot adalah untuk mengumpulkan desainer lokal maupun internasional, seniman dan *retailers* untuk menampilkan berbagai produk unik. Brightspot dapat disebut sebagai media pendukung mereka dalam berinovasi dan menjunjung originalitas produk yang dihasilkan. Selain itu, Brightspot pun menjadi wadah mempresentasikan produk hasil kerja mereka kepada khalayak yang lebih besar. Awal mula

terbentuknya Brightspot Market berdasarkan hasil wawancara dengan FB, seperti dibawah ini :

*Brightspot ini memang awalnya site project, awalnya kita memang yg kita kerjain event musik ya seperti festival atau yang di Club gitu. Tapi suatu hari, EX dibagian bawah kan ada sebuah restoran yang tutup dan gue sempet diminta ngurusin event musik di EX. Karena dulu yg suka ngurusin event musik di EX tuh namanya Heru bandnya Humania. Akhirnya mereka nawarin gitu kerja sama dengan kita, tapi kita bilang sebetulnya kita udah bosen karena event musik udah sering. (wawancara FB, 201)*

Brightspot Market merupakan sebuah projek sampingan yang dilakoni oleh AW dan FB. Awalnya kedua kakak beradik ini merupakan seorang DJ sekaligus *event planner* musik. Kedua kakak beradik ini memang terkenal sebagai sebuah *event planner* musik di Jakarta. Kebosanan akan bisnis yang telah lama digiat, membuat kedua kakak beradik ini mengambil kesempatan untuk merambah bisnis dibidang lain yaitu Brightspot Market.

Brightspot Market pertama kalinya diadakan pada tahun 2009 di EX Plaza Indonesia. Awal pembuatan Brightspot Market merupakan sebuah proyek yang tidak sengaja dibuat karena adanya sebuah proyek musik band Humania yang sedang dibuat. *Founder* Brightspot Market, Anton Wirjono adan Hogi Wirjono kemudian memunculkan ide mengenai Brightspot yang mengedepankan produk-produk *fashion* lokal bisa dikatakan dilatarbelakangi oleh kesulitan mencari produk *fashion* lokal dengan kualitas premium serta adanya kebosanan pada *brand-brand* internasional yang dijajakan oleh *mall-mall*. Ide Brightspot muncul karena adanya rasa prihatin *founder* terhadap bisnis *fashion* di Jakarta yang justru secara luas dikuasai oleh *brand-brand* premium internasional dan bukan dari bisnis *fashion* buatan anak negeri. Apalagi *brand-brand* imternasional tersebut sudah merambah pasar konsumen yang berasal dari kelas menengah atas sampai kelas atas.

Dalam pembuatannya Brightspot sendiri memiliki tujuan dan visi misi dalamnya. Hal ini tidaklah dilihat sebagai *aji mumpung* namun juga sebuah acara

yang memiliki tujuan dan visi awal perencanaan. Visi dan tujuan Brightspot Market dijelaskan dalam hasil wawancara dengan FB , seperti berikut :

*Konsep dan tujuan awalnya adalah konsepnya kita pengen bikin event yang bisa dijadiin market plan kayak pasar tapi semua yang dateng udah tau kualitas disana. Tapi ceritanya ini event yang didanai sama aku dan kakakku sama satu investor luar. Jadi lucunya adalah kita sebetulnya backgroundnya dari event planner khususnya musik, jadi sebetulnya kalo weekend kita jadi DJ, kerjanya DJ tuh musik dan akurasiin itu itu. Jadi kita udah sering juga sih bikin acara acara musik misalnya Love Garage , sama sih kalo Brightspot kita akurasi experience. Jadi bermula dari kita nyari barang yang kita cari aja susah, jadi tujuan pertama yaitu biar apa yang kita cari dan suka jadi gampang ditemuinnya, jadi kita bermula dari kebutuhan kita dulu sih. Tapi akhirnya jadi hadirin buat memenuhi kebutuhan semua orang. Dasarnya sih dari sesederhana itu sih (wawancara FB, 2015)*

Kemunculan Brightspot Market merupakan salah satu dari ketidak-sediaan kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan oleh para *founder* pada produk *fashion* di pasar. Sedangkan Indonesia memiliki kemampuan yang potensial untuk memproduksi produk-produk *fashion* dengan kualitas yang baik. Sedangkan kita masih saja memiliki pandangan bahwa produk lokal hanya sebatas kaos yang dijual oleh distro. Namun sebetulnya produk *fashion* lokal telah berevolusi dengan meningkatkan kualitasnya. Akan tetapi wadah promosi masih saja menjadi masalah utama mereka. Sesuai dengan hasil wawancara dengan FB yang menuturkan seperti dibawah :

*Abis itu, sebetulnya kita udah lama ada ide mau masuk di retail tapi dengan cara yaa waktu itu kalo di Indonesia itu fashion dan lifestyle , either itu ada yg mewah banget, kaya banget atau yang sekalian dibawah banget. Misalnya kalo baju baju cowo kan yg local paling ke distro ya, kalo yang bermerk merk gitu ya di mall. Padahal baju merk local yg cool cool kan banyak juga tapi kayak ga ada wadah.(wawancara FB, 2015)*

Dalam prosesnya, Brightspot Market hadir bekerja sama dengan LS yang terkenal sebagai produk desainer dengan AW, FB serta CW yang memiliki *background* desain dan kemampuan dalam *retail fashion* serta musik. Pembuatan Brightspot Market merupakan ide yang dapat dibilang tidak sengaja dibuat. Namun para *founder* memang tertarik dengan bidang *lifestyle*. Selain itu, adanya kebutuhan yang belum terpenuhinya dalam pasar menjadi alasan utama

pembuatan acara ini. Hal ini diakui oleh FB dalam wawancara yang mengakui bahwa

*Terus kita coba bikin event, lucunya pas bikin brightspot jadi bukan dari kita aja yg ikut, jadi ada 2 pihak lagi yang ikut gabung. Ada partner kita Leonard Subrata , dia itu keahliannya produk desainer tapi keluarganya dia punya kontraktor buat event kayak acara di JCC mereka yg nanganinlah. Karena temen jadi kita minta tolong sama dia karena keluarganya jugakan punya kontraktor, nah akhirnya mereka join. Sama satu lagi, kakak saya dan suaminya, tapi memang mereka backgroundnya desain sama foto, tapi mereka tau banget tentang fashion retail karena memang suaminya orang Amerika dan mereka tinggal disana. Tim ini lucunya kebentuk bukan pas bentuk Brightspot, tapi Nike lagi buat Lounge Nike Sport Wear. Dan kita buatin lah acara buat mereka karena dipercaya pihak Nike bisa. Tapi karena ada kerja sama itu lah kita kenal, pas ada kerja sama lagi di EX pas Brightspot pertama dan paling disana cuman 25 vendor. Orangnya masih dikit banget ya pas 2009, belum ada yang sponsorin apalagi brand brand juga belum mampu dan belum terkenal. Akhirnya karena kekurangan juga brand brand lokal, tapi kayak Cotton Ink tuh dari ga laku jadi terkenal banget kayak sekarang. Dan pas pertama kali Brightspot itu cuman Nike doang brand gede yang kerja sama dengan kita karena kita punya perjanjian kerja sama yang panjang jd sama dia. Yaudah dari situ, either 5000 orang kali ya yang dateng pas Brightspot pertama. (wawancara FB,2015)*

Pembuatan kerjasama ini, bukanlah sebuah kesengajaan namun terbentuk saat Nike sedang membuat Nike Sport Lounge di EX. Dengan adanya *event* itulah kerjasama ini terjadi dan berkembanglah ide mengenai *retail fashion* bisnis yang ingin dijalankan. Brightspot Market pertama kali hadir bekerjasama dengan 24 vendor tanpa adanya sponsor yang mendukung terlaksananya *event* tersebut. Ketika hadir pertama kali, Brightspot Market bekerjasama dengan Nike yang kemudian menjadi satu-satunya *brand* dengan yang tergolong populer di masyarakat. Hal tersebut tidak lantas membuat Brightspot Market sepi dikunjungi konsumen. Dengan kerjasama yang dilakukan bersama *media partner* berupa radio-radio dan publikasi di *media social*, Brightspot Market berhasil menyedot 5.000 pengunjung dalam 3 hari (hasil wawancara dengan FB, 2014).

Brightspot Market awalnya dibentuk dengan mengabungkan konsep *retail* dan *lifestyle* yang bertujuan untuk mewadahi para pemilik produk lokal *fashion*

maupun para vendor makanan dalam mempromosikan produknya. Karena selama ini lahan untuk promosi kerap menjadi masalah utama yang dihadapi para vendor *fashion* maupun makanan. Sehingga Brightspot Market kemudian hadir untuk membantu permasalahan para vendor lokal tersebut. Brightspot Market digunakan sebagai ajang untuk mempromosikan produk-produk lokal. Selain menjadi wadah promosi para vendor *fashion* lokal, Brightspot Market juga merupakan sebuah ajang yang menunjukkan bahwa kualitas produk lokal tidak kalah dengan kualitas produk *brand* internasional. Selama *event*, *brand* lokal dengan *brand* internasional disandingkan di dalamnya untuk menunjukkan bahwa tidak perlu lagi ada keraguan dalam benak konsumen terhadap produk *fashion* lokal.

Dalam pembuatan Brightspot Market, para *owner* hanya melakukan publikasi secara terbatas. Hal ini memang dikarenakan proses pembuatan Brightspot yang cenderung singkat yaitu hanya dipersiapkan dalam hitungan bulan saja. Namun hal tersebut tidak lantas membuat para *owner* mencari sponsor. Adanya kepercayaan untuk membuat acara tanpa melibatkan sponsor telah dipikirkan sejak awal.

*Brightspot awal pertama itu event pertama ini kan dulu di EX, disaat dimana kita dari awal untuk komitmen ga akan iklan dimana-mana ya dan memang dari awal kita untuk memanfaatkan facebook sebagai media promosi kita dan kita juga punya media partner sih waktu itu kayak trax fm gitulah yang lumayan konvensional. Tapikan informasikan kan sekedar hanya dengerin dimobil ajakan sekali denger aja. Nah di brightspot pertama kan saat facebook lagi banyak yang gunain tapi twitter belum jadi booming tuh. Pas event kedua kita twitter udah diposisi yang heboh. Nah pas event pertama kita dapet sekitar 5.000 orang dan event kedua melonjak sampai 11.000 orang.(wawancara FB, 2015)*

Brightspot Market merupakan sebuah acara yang memanfaatkan media sosial. Lahir pada tahun 2009 membuat acara ini dapat dibilang sukses karena media sosial. Tak hanya itu namun juga *partnership* acara ini pun ikut membantu menyukseskan acara ini. Walaupun persiapannya singkat, namun Brightspot Market telah berhasil menyedot perhatian kaum muda sebanyak 5.000 orang *eventnya* yang pertama. Melonjaknya yang cukup signifikan pada

konsumen antara *event* pertama dan kedua tidaklah disangka-sangka oleh *owner*, hal ini pun digambarkan dalam hasil wawancara dengan FB :

*Sempet kaget sih sampe melonjak gitu besar, tapi sebetulnya kita udah tau sih karena apa, kita emang udah prediksi walau ga tau sampai sedemikian melonjaknya. Itu juga karena twitter pas hari pertama dari undangan semua, jadi pas para undangan itu dateng, semua pada foto dan ngetweet di twitter, tapi ini belum pake hastag ya jadi masih jaman dulu banget. Tapi pas saat itu jadi banyak yang retweet dan favorite jadi boominglah apa tuh Brightspot jadi pada penasaran. Jadi hari jumat, sabtu dan minggu jd tersebar se Jakarta dan berimpact ke melonjaknya pengunjung hari selanjutnya sampe gila-gilaan. Tapi itupun vendor kita masih 42 vendorlah, belum banyak-banyak, yang pertama kan baru 25 vendor yaa. Tapi 42 itu makanan dan fashion ya.*

Meningkatnya antusias dan sangat berperannya media sosial dalam mempromosikan Brightspot Market ini sendiri. Terlebih lagi pada *event* pertama memang Brightspot hanya mengkhususkan pada tamu undangan dan rekan-rekan mereka saja. Akan tetapi berkat media sosial lah yang membuat acara ini sukses menyedot perhatian kaum muda urban di Jakarta. Walaupun masih sedikitnya vendor produk lokal *fashion* dan makanan yang tergabung, hal ini tidak mempengaruhi antusiasme kaum muda untuk datang pada *event* ini.

#### 4.1. 2 *Founder Brightspot Market*

Brightspot Market dibuat pada tahun 2009 oleh AW, FB, CW, CK dan LS. AW seorang DJ sekaligus pengusaha menjadi pemersatu ideologi *do-it-yourself* dengan berbasis masyarakat. Wirjono dengan tim kecilnya bersama adiknya, FB, CW dan suaminya, CK, berada dibelakang gerakan ambisius untuk membuktikan kepada masyarakat Indonesia bahwa barang-barang buatan lokal memiliki kualitas dan nilai, sekaligus meningkatkan profil merek muda lokal.

Berangkat dari profesi AW sebagai seorang DJ dan pebisnis, selera yang dimiliki kemudian berpengaruh dalam melatih kurasi AW dalam menjalani proyeknya dalam mengembangkan Brightspot. AW, CW, CK dan FB menghabiskan waktu di San Fransisco ditahun 90-an untuk mendapatkan gelar sarjana mereka. Selama periode tersebut ia menghabiskan waktunya menyerap

dan mempelajari budaya *rave* di kota dengan profesinya sebagai DJ. Kesempatan untuk dapat kuliah di Luar negeri merupakan pengalaman tersendiri bagi kedua kakak adik ini. Namun dengan mendapatkan kesempatan itulah, mereka dapat memperluas wawasan mengenai budaya dan tren. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah satu *founder* yang mengatakan bahwa :

*"Jadi disana gua dapet pencerahan gitu lah, soalnya ilmu disana tuh sangat gampang untuk didapat. Soalnya banyak pameran-pameran, mau belajar apa belajar ini banyak tersedia disana. Orang disana juga terbuka dengan segala wawasan apalagi ditambah internet yang makin luas"* (wawancara FB, 2014).

Para *founder* Brightspot benar-benar berperan dalam menciptakan sebuah *platform* alternatif untuk kaum muda, desainer independen kontemporer serta menjadi pelopor bazar produk lokal *fashion* kontemporer yang terkuras. Walaupun menjadi acara populer dan rencana ekspansi perubahan *mindset* produk lokal , AW, CW, CK dan FB tidak khawatir mengenai paparan berlebih atau serangan balik. Hal tersebut tentu mempengaruhi dalam bisnis, akan tetapi ideologi yang mereka gunakan menjadi landasan utama bisnis ini. AW pun menuturkan,

*"Kami tidak ingin tinggal di subkultur, kami ingin menarik sebanyak mungkin orang yang bisa tarik dalam bisnis tanpa menjemuhan pasar atau mengubah cara kita melakukan bisnis."* (SWA,2013)

Pada Brightspot Market, AW mendukung perancangan pakaian lokal melalui penjualan pakaian dan aksesoris. Selama acara pun, AW menciptakan konsep ritel bertema *pop up*, dimana vendor *fashion* yang dipilih dapat menjual produk mereka untuk empat hari dilokasi tertentu. *Fashion* diibaratkan sebagai merupakan cara untuk mengekspresikan diri sendiri. Hal ini berkaitan seperti musik, dimana merek *fashion* yang langka dan unik daripada desainer-desainer yang telah terkenal, mereka hanya ingin menjual kepada orang-orang yang mengerti. Salah satu visi di ciptakannya Brightspot Market adalah untuk mempromosikan mereka dan memastikan orang dapat menikmati dari hasil kreatifitas dan bakat dari pada desainer muda lokal.

#### 4.1.3 Tagline Brightspot Market

Bermula dari sekelompok organisasi musik bernama Future 10 yang mengadakan acara bernama Brightspot Market pada tahun 2009. Acara ini merupakan gabungan dari berbagai produk urban *fashion* lokal yang diadakan dalam satu tempat secara non-maden. Brightspot Market sendiri adalah sebuah konsep ritel unik yang diadakan beberapa kali pertahun dilokasi yang berbeda. Brightspot Market memiliki tagline yang bernada optimis dengan mengusung “*curated market of all things cool*” menjadi dasar adanya penyataan mengenai hubungan antara gaul dengan Brightspot Market. Brightspot Market menjadi sebuah *event fashion* yang menghadirkan produk-produk ‘cool’ versi para kurator yang memiliki *background* seni.

Bahasa Inggris merupakan bahasa yang dimanfaatkan oleh pihak Brightspot Market sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Dengan jeli, bahasa ini dimunculkan secara konsisten pada merek, *tagline* yang terkait dengan logo dan jenis *brand* produk *fashion* yang hadir di dalam Brightspot Market. Pemanfaatan bahasa asing tidak bisa diabaikan begitu saja karena “*every language carries with it a cultural freight of cognitive, normative and even emotional connotation*” (Berger, 2002: 3). Oleh karena itu, pada bagian ini akan ditelaah peranan dari pemanfaatan bahasa Inggris dalam memposisikan Brightspot Market dengan bazar *fashion* lokal sejenis.

Nama Brightspot Market sendiri tidak secara gamblang merepresentasikan sebuah komoditas utama yang diperjual belikan. Berbeda dengan nama bazar lain seperti *Fashion Week Indonesia* yang baru diselenggarakan pada tahun 2012 namun secara gamblang menyebutkan kata “*fashion*” dalam nama event tersebut. Brightspot Market secara eksplisit ingin menunjukkan bahwa mereka membawa kebaruan dan ide kreatif dimana belum terpikirkan oleh masyarakat Indonesia. Kata “*Bright*” menunjukkan adanya penerangan dari kegelapan akan masyarakat yang tunduk pada *brand-brand* internasional yang marak di mall-mall.

Menjadi menarik untuk menelaah kata “*Bright*” disini diartikan sebagai sebuah perubahan. Perubahan paradigma dimana *brand-brand* produk lokal *fashion* dapat disejajarkan dengan *brand* Internasional. *Founder* Brightspot merasa segala “keseragaman” yang ditawarkan pada pasar *fashion* yang di dominasi oleh *brand* Internasional cenderung menjadi ruang sempit bagi kreatifitas desainer muda dalam mengambil celah pasar. Keprihatinan itulah yang menjadi dasar penggunaan kata “*Bright*” dalam Brightspot Market, dimana para founder ingin memperluas pasar produk lokal *fashion* dan memperkenalkan kepada masyarakat luas bahwa produk lokal *fashion* dapat bersaing dengan *brand* Internasional.

Brightspot Market mengusung nama acara dalam bahasa Inggris sedangkan produk yang ditawarkan dan tujuan awal yang ditawarkan adalah produk lokal *fashion*. Adanya dualisme ini seakan-akan Brightspot Market tak dapat melepaskan ingin seperti “Barat” namun juga menawarkan sesuatu hal yang baru yaitu produk lokal *fashion* premium. Pentingnya kita melihat secara kritis bagaimana Brightspot Market memainkan kata-kata di dalam *tagline* maupun nama acaranya sendiri dalam upaya representasi identitas konsumen.

Awal dari pembuatan *tagline* Brightspot Market tersebut, bermula dari ketidakterpenuhinya kebutuhan para owner pada produk-produk *fashion*. Terlebih lagi, maraknya pembukaan toko-toko produk *fashion* dengan merek Internasional selalu dipadati oleh konsumen. Sehingga, Brightspot Market diharapkan mampu memberikan barang-barang *cool* di dalamnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dibawah :

*Hmm karena kebutuhan sih ya, kita ngerasa nyari barang-barang yang cool susah jadi kita kenapa kita ga buat event dengan barang-barang yang udah terakurasi dengan baik. Jadi sebenarnya jd kebutuhan, tapi akhirnya jadi bisnis kan. Tapi kalo ditanya kenapa yaa karena pas sambil jalan dirasa pas jadi bisnis (wawancara FB, 2015)*

Belum adanya suatu acara yang konsep terakurasi dengan mengusung produk-produk *fashion* lokal menjadikan merupakan ladang bisnis yang belum terpikirkan oleh pihak lain. Selain itu berawal dari ketidakterpenuhinya

kebutuhan pun menjadi dasar pemikiran pembuatan Brightspot market sampai *tagline* yang digunakan.

*Curated Market* merupakan sebuah upaya untuk dapat menyeleksi produk-produk yang ingin bergabung dengan Brightspot Market. Seperti dari asal katanya “*curated*” yang berasal dari kata bahasa Inggris yang mengartikan pilihan. Maka produk-produk yang masuk ke dalam Brightspot Market merupakan produk-produk pilihan yang telah dinilai kelayakkan untuk masuk ke acara ini. Salah satu *founder* juga menuturkan bahwa adanya hubungan antara *curated* dengan *cool* :

*“Cool dan norak itu sebetulnya tipis. sebetulnya ada beberapa hal yang dianggap cool bagi beberapa orang dianggap norak dan ngga cool, Makanya brightspot punya komite pengamat tren sehingga pas dikasih list-list tenant brand sehingga terjadi pedebatan memilih mana yang bagus dan yang tidak. Jadi keliatan lah norak itu gimana”*(Wawancara FB,2015)

Perbedaan *cool* dan ‘norak’ yang tipis karena bersifat abstrak dan *fluid*. Tak hanya itu, *cool* merupakan sebuah pendapat yang berbeda-beda mengenai makna *cool*. Sehingga, Brightspot Market memiliki sistem *curated* untuk dapat menyaring produk-produk yang menurut mereka (kurator dan pengamat tren) *cool* untuk dapat disalurkan dalam acara ini. Lebih lanjut, FB mengambarkan spesifikasi produk *cool*, “*Barang norak itu seperti barang contekan misalnya, warna-warna yang ngga penting dihadirin*” (wawancara FB, 2015). Sehingga, originalitas produk maupun desain menjadi aspek utama yang diperhatikan oleh acara ini. Hal ini tentu menjadi indikator yang sulit harus dipenuhi vendor produk *fashion* lokal untuk dapat menjadi bagian Brightspot Market.

Brightspot Market selalu berusaha menghadirkan produk-produk yang telah diakurasi. Dengan kata lain, Brightspot Market terus mengupayakan produk-produk *cool* dalam setiap acaranya. Tak hanya produk *fashion* saja, namun Brightspot Market pun menjadi salah satu media perkenalan *lifestyle* kaum muda yang sedang “*in*”. Pada wawancara dengan FB menjelaskan Brightspot Market tak hanya menawarkan produk *fashion* “*cool*”, namun juga sebagai sebuah ajang perkenalan gaya hidup kaum muda :

*Cool itu misalnya fixie gear. Itu dari awalnya cuma kita berenam yang sepakat memasukin itu dalam Brightspot. Kita ambil fixed gear dari Singapur ya pas lagi harganya mahal banget, tapi sekarang jadi hits banget. Itu kan artinya masyarakat indonesia ngikutin tren banget.* (wawancara FB,2015)

Perkenalan sepeda *fixed gear* pun dimulai dari acara Brightspot Market pada 2011. Lantas sepeda *fixed gear* menjadi sebuah tren baru di dalam *lifestyle* anak muda urban Jakarta. Pemberian istilah *trendsetter* merupakan hal yang sesuai untuk mendeskripsikan cara kerjanya Brightspot. Hal ini tentu dengan kerja keras dan analisis para kurator untuk menentukan apa saja yang ingin ditampilkan dan membuat sebuah trend untuk dapat diikuti oleh masyarakat.



**Gambar 4. 1**

#### **Brightspot Market Memperkenalkan Fixie**

##### **4.1.4 Prinsip Curated Market pada Brightspot**

Brightspot Market hadir ditengah-tengah masyarakat yang masih mendewa-dewakan produk merek internasional yang masih mendominasi pasar *fashion* di Indonesia. Masih mendominasinya produk-produk *fashion* merek internasional membuat konsumen kelas menengah menjadi terbatas pilihannya. Menjamurnya produk-produk merek internasional di mall-mall pun menjadi pemandangan yang lumrah. Maka tak heran beberapa merek Internasional yang baru saja buka di mall akan dibanjiri oleh para konsumen bahkan banyak yang sudah mengantre dari pagi. Hal tersebut menunjukkan besarnya potensi daya beli masyarakat perkotaan di Jakarta yang kemudian menjadi sebuah tantangan bagi para *founder* Brightspot Market untuk menciptakan hal yang baru dan untuk mencoba berbeda dari mayoritas. Landasan utama para *founder* dalam memulai

bisnis ini yaitu berangkat dari tujuan *founder* untuk mewadahi merek-merek produk lokal yang masih berkembang namun masih kesulitan di dalam promosi produknya. Selain itu, Brightspot Market pun memiliki konsep yang mengharuskan produk dan merek yang dapat menjadi bagian haruslah melalui proses kurasi oleh para *founder*.

Brightspot Market merupakan acara yang mengusung konsep *curated bazaar* yang bisa dikatakan memberi pengalaman baru bagi pengunjungnya. *Curated Bazaar* merupakan sebuah *event tradeshows* dimana peserta dan produk yang turut serta dalam *event* ini akan diseleksi terlebih dahulu oleh para kurator yang merupakan *Key Opinion Leader* (selanjutnya akan disebut sebagai KOL) pada aspek yang mereka kuasai. KOL adalah individu dalam sebuah kelompok, organisasi atau masyarakat yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini dari orang-orang yang tergabung dalam kelompok tersebut. KOL juga merupakan orang yang menjadi sorotan publik dimana mampu menciptakan tren yang dikuti oleh banyak orang. Para KOL yang menjadi kurator dalam *event fashion* Brightspot Market terdiri dari mereka yang aktif dalam ruang lingkup *fashion*, *lifestyle* dan seni di Indonesia. Mereka antara lain adalah AW (*Entrepreneur, DJ, Event Organizer*), LT (*CEO od Accupunto, International graphic designer*) CK, dan CW (*Photographer, gallery owner, contemporary art expert*) (hasil dari wawancara dengan FB, 2015).

Para *founder* yang memiliki *background* musik, *fashion* serta *lifestyle* menjadikan konsep *curated* inilah menjadi kunci dari berjalannya Brightspot Market. Adanya proses *curated* ini telah menjadi bagian dari para *founder* dalam menjalankan bisnisnya. Sebelumnya sebagian besar *founder* memiliki latar *background* musik dan *lifestyle* sehingga proses kurasi menjadi sebuah hal yang penting. Hal ini pun dituturkan oleh FB dalam wawancara , sebagai berikut :

*Jadi lucunya adalah kita sebetulnya backgroundnya dari event planner khususnya musik, jadi sebetulnya kalo weekend kita jadi DJ, kerjanya DJ tuh musik dan akurasiin itu itu. Jadi kita udah sering juga sih bikin acara acara musik misalnya Love Garage , sama sih kalo Brightspot kita akurasi experience. Jadi bermula dari kita nyari barang yang kita cari aja susah,*

*jadi tujuan pertama yaitu biar apa yang kita cari dan suka jadi gampang ditemuinnya, jadi kita bermula dari kebutuhan kita dulu sih. Tapi akhirnya jadi hadirin buat memenuhi kebutuhan semua orang. Dasarnya sih dari sesederhana itu sih (wawancara FB, 2015)*

Sebagai seorang *event planner* merangkap sebagai seorang DJ, para *founder* telah terbiasa dengan adanya proses kerja kurasi. Terlebih lagi, Brightspot Market berawal dari ketidak-terpenuhinya produk-produk yang dirasakan sesuai oleh para *founder*. Hal ini tentu menjadi sebuah indikator tersendiri dalam proses kurasi itu tersebut. Sehingga, tujuan awal dimulainya Brightspot Market memang berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhinya oleh mayoritas pasar *fashion*. Kurangnya *detail* dari sebuah produk yang diperhatikan dan originalitas produk yang diblurkan oleh pasar sehingga menganggap hal-hal tersebut tidak penting. Namun label lah menjadi nomer satu. Kondisi seperti inilah yang memperkuat tekad para *founder* untuk membuat sebuah bazar yang belum banyak diliirk oleh pasar. Terlebih lagi, konsep yang diusung pun menjadi membuat Brightspot Market lebih menarik dibanding hanya sekedar bazar produk *fashion* lokal biasa.

Pemaknaan pada sistem kurasi tersendiri dijelaskan di dalam wawancara dengan FB (2015) , bahwa :

*Terakurasi itu maksudnya terpilih jadi kalo seni kan biasanya ada kuratornya ya, jadi memilih misalnya sebuah pertunjukan seni bertemakan ini nah kurator ini lah yang memilih barang-barang didalam pertunjukkan seni tersebut. Nah tugas kita memilih vendor-vendor yang sesuai dengan kriteria kita, walaupun dia masih saudara atau kakak sepupu tapi kita tetap ngeliat produknya dulu. Jadinya sangat ketat ya penyaringannya. Mungkin itulah jadi yang ngebedain kita dengan bazar lain*

Adanya sistem kurasi ini membuat produk-produk yang dihadirkan di dalam Brightspot memiliki kualitas yang terjaga. Hal ini diibaratkan oleh FB sebagai sebuah *event* seni sehingga produk-produk yang ditampilkan haruslah melalui seleksi yang ketat agar dapat memperlihatkan produk-produk terbaik. Dengan proses penyaringan inilah maka merupakan salah satu perbedaan antara Brightspot dengan acara lain.

Dengan konsep bazar terkuras yang diusung oleh para kurator pada acara Brightspot Market di Jakarta, membuat publik penasaran akan *event* yang disajikan oleh Brightspot Market. Antusiasme mengenai produk-produk lokal berkualitas premium hasil kurasi para Key Opinion Leader dan juga pengalaman berbelanja yang baru, berhasil menarik perhatian anak muda urban Jakarta dan membuat acara ini dianggap sebagai acara "wajib" bagi *fashionista* di kota.

Brightspot Market terus menerus berupaya untuk menghadirkan produk-produk yang terkini namun juga sebagai sebuah *event* yang ingin menunjukkan bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk *fashion* internasional. Dengan demikian banyaknya media luar negeri yang datang untuk melihat sebuah alternatif berbelanja baru yang menjadikan produk lokal

*"Udah pastinya kita nolak sama sekali brand yang nyontek produk dari luar ya, jadi harus ngasih sesuatu hal yang baru dan unik sih ya, selanjutnya kita bisa liat dari "masuk akal" ya soalnya kan ketika kamu ke sebuah pasar dan ternyata barang barangnya aneh kan jadi males kesitu lagi, jadi kita jaga bangetlah brand yang bisa masuk ke Brightspot"*(wawancara FB, 2015)

Di dalam konsep *curated market* tersebut, para *founder* atau kurator memiliki ideologi tersendiri di dalam pemilihan merek-merek produk *fashion* lokal yang telah mendaftarkan. Originalitas produk merupakan indikator pertama yang harus dipenuhi oleh produk-produk lokal yang ingin dapat menjadi bagian acara ini. Originalitas menjadi hal yang penting mengingat tujuan awal dari Brightspot yang bertekad untuk menyamakan kualitas produk lokal dengan produk internasional sehingga menjadi hal nomor satu yang dinilai oleh para kurator. Tak hanya itu, Brightspot pun telah menjadi langganan didatangi oleh konsumen yang berasal dari negara tetangga, sehingga acara ini menjadi salah satu unjuk gigi dari produk-produk *fashion* Indonesia. Maka tak heran, originalitas menjadi hal yang sangat diperhitungkan. Proses kurasi yang diproses oleh pihak Brightspot Market dijelaskan pula di dalam wawancara dengan FB yaitu salah satu *founder* Brightspot Market

*Kita biasanya ngeliat dari lookbooknya dan barangnya sih ya , terus kita liat visi dan misi nya ya. Soalnya banyak brand baru juga bisa*

*aja ya masuk ke Brightspot. Bahkan banyak juga brand baru yang akhirnya terkenal gara-gara masuk ke Brightspot, misalnya Volkvog Jeans sempet kita tolak 6 kali loh, soalnya di nirlu nuddie doang aja, ga ngasih something new di produknya. Jadi istilahnya ga original ya, jadi kita ga bisa kayak gitu. Soalnya kita pengen standar internasional ya, jadi tiap orang yang dateng, ngerti berpikir wah ini memang barang yang original. (wawancara FB, 2015)*

Ketatnya proses akurasi yang dilakukan oleh pihak Brightspot Market dimulai dari *lookbook*, visi, misi sampai dengan makna *tagline* merek tersebut diteliti dengan seksama. Tak lupa juga meneliti dari originalitas ide dan produk menjadi sebuah keharusan dalam proses kurasi yang dijalankan. Adanya rapat bersama yang dilakukan oleh para kurator untuk menyeleksi satu persatu *brand* yang ingin menjadi bagian dari Brightspot Market dilakukan secara bersama-sama. Namun, setelah diterimanya sebuah merek dari proses kurasi, selanjutnya adalah pemberian desain *booth* yang harus secara serius dibuatkan oleh para merek yang berhasil dalam proses kurasi. Apabila merek tersebut tidak dapat memenuhi kriteria desain *booth* yang diinginkan oleh para kurator, maka kemungkinan untuk merek tersebut gagal menjadi bagian dalam Brightspot Market.

Hal ini pun telah dijelaskan oleh salah satu owner Brightspot yang mengatakan bahwa originalitas adalah harga mati bagi produk yang ingin ikut menjadi bagian acara ini

*Di indonesia emang jadi perdebatan yang ngga akan habis, apalagi fashion susah untuk mengurus hak ciptanya. Tapi memang kita mendahulukan originality dari barang itu untuk masuk ke dalam Brightspot. Ketika memang terkadang suatu mode fashion cepat sekali diikuti. Misalnya memang model kemeja itu secara basic mau diapain lagi modelnya, tetapi kan kita bisa memilih bahan yang bagus. Jadi memang hak cipta ngga akan habis-habis masalahnya ketika bermain di ranah fashion. (Wawancara FB, 2014).*

Walaupun salah satu *founder* Brightspot Market juga pesimis akan originalitas produk di Indonesia, terlebih lagi dari potensi yang dimiliki oleh para pemilik merek produk *fashion* lokal yang semakin membaik kualitas dan semakin menjamur secara kuantitasnya. Potensi inilah yang membuat para *founder*

Brightspot Market melihat peluang yang besar namun belum dipikirkan oleh orang lain. Masalah hak cipta masih menjadi masalah yang terus diperdebatkan di negeri ini. Belum adanya ketegasan Pemerintah untuk memperbaiki sistem ini, membuat masalah hak cipta menjadi masalah yang berlarut-larut. Namun walaupun demikian, Brightspot Market tetap membuat indikator akan originalitas produk menjadi suatu hal yang penting untuk di nilai. Hal ini pun berkaitan dengan tujuan *founder* yang ingin menunjukkan kualitas produk lokal *fashion* dan dapat disejajarkan dengan produk *fashion* dari merek Internasional.

Pada September kemarin, Brightspot Market yang telah dilaksanakan selama 9 kali menghadirkan lebih dari 120 *brand* dengan desain unik serta berkualitas baik. Adapun *brand-brand* pilihan akurasi para kurator antara lain seperti Monstore, Antyk Butyk, Havehad, Harper & Smith, PMP Denim, Cotton Ink, Locale, Petite Cupcakes, Kanken, Manhattan Portage dan masih banyak lagi lainnya. *Brand-brand* tersebut merupakan pilihan-pilihan dari para kurator yang tak lain adalah para *founder* sendiri. Pemilihan *brand-brand* yang layak masuk ke dalam Brightspot Market melalui beberapa tahap yang cukup panjang. *Brand-brand* yang mendaftar menjadi bagian dari Brightspot Market telah di akurasi dengan proses yang panjang oleh para kurator. Proses kurasi yang panjang dimulai dari pemilihan *brand* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh para kurator seperti originalitas model, merk, filosofi merek, visi dan misi sampai ke lookbook *brand*. Kurasi *brand* Brightspot telah dilakukan oleh jauh hari dalam rapat pada sesama kurator dan beberapa staff lainnya. Plagiarisme merupakan suatu hal sangat kecam oleh para *founder* Brightspot Market. Nilai kreatif, baru dan unik menjadi indikator utama dalam proses akurasi *brand-brand* yang ingin menjadi bagian Brightspot. Adanya penjagaan citra dijadikan menjadi sebuah upaya dalam pihak Brightspot Market untuk memperketat proses akurasi *brand-brand* yang bisa menjadi bagian dalam Brightspot Market. Sesuai dengan pernyataan salah satu *founder* saat wawancara menuturkan

*"Brand yang bisa masuk ke Brightspot haruslah masuk akal ya diliat dari lookbook sampai visi misinya. Kalo dia ga serius*

*jalanin brandnya jangan harap bisa masuk ke Brightspot".*  
 (wawancara FB, 2015)

Petikan wawancara ini tentu saja menjadi bukti bahwa proses kurasi yang diadakan bukanlah main-main dan *brand* yang dapat masuk menjadi bagian Brightspot haruslah berkualitas baik dalam produk *fashion* lokal. Dengan *brand-brand* yang bukan sembarang inilah, maka Brightspot Market tetap menjaga konsep *curated market* kepada para konsumen. *Curated Market* baru diperkenalkan oleh Brightspot Market untuk pertama kalinya untuk tetap menjaga kualitas dari para *brand-brand* yang ikut serta dalam Brightspot Market. Ideologi original dikedepankan oleh Brightspot Market karena memang sejak awal ideologi *brand fashion* lokal yang masuk menjadi bagian haruslah memiliki kreatifitas dan originalitas dalam produknya. Sehingga tak jarang cukup banyak para pembeli internasional dan media internasional yang sering meliput produk-produk yang ada di *event* ini. Maka akhirnya, harga yang ditawarkan pun bersaing dengan produk-produk *brand* internasional.

Brightspot Market telah menjadi destinasi belanja bagi para *fashionista* yang mencari item *fashion* unik dari *brand-brand* lokal. Bazaar ini didesain khusus untuk menghadirkan produk-produk yang unik dan jarang dapat ditemukan di tempat perbelanjaan lain. Sehingga, bazaar ini ingin menunjukkan perbedaan yang cukup jelas antara tempat perbelanjaan konvesional seperti *departemen store*. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Brightspot Market yang mengatakan,

*"Gue kalo ke Brightspot Market tuh nemu barang-barang yang lucu dan unik dan jarang gue temuin ya misalnya perlengkapan lomo gue, itukan jarang banget dijual dimana-mana"*(wawancara K3, 2015).

Dari pernyataan itu terlihat Brightspot Market berusaha untuk menghadirkan produk-produk yang jarang ditemukan di tempat perbelanjaan lain. Produk yang digelar di brightspot Market tidaklah hanya dari pakaian dan aksesoris namun juga perlengkapan rumah tangga yang unik, sepeda dan kamera. Keinginan *founder* untuk Indonesia dapat memiliki lokasi seperti di Thailand, di

mana ada sebuah pasar yang khusus menjual barang-barang khas dan buatan lokal namun bukan barang tradisional. Selain penyeleksian *brand* yang ketat, Brightspot market pun menerapkan ideologi yang jarang dipakai oleh para pembisnis. Ideologi bahwa Brightspot Market tidak menerima sponsor utama didalam *eventnya*. Hal ini menghindari penguasaan *event* yang mayoritas oleh sponsor utama tersebut. Maka Brightspot Market akan menolak mentah-mentah bagi sponsor yang tertarik menjadi sponsor utama. Brightspot Market merupakan *project* ideologis para *founder* yang ingin mengabungkan kreatifitas dan bisnis menjadi satu dengan gaya mereka sendiri. Maka apabila terdapat sponsor utama, ditakutkan menganggu ide kreatif para *founder* tidak dapat tersalurkan dengan baik.

#### **4.1.5 Lokasi Brightspot Market**

Lokasi diadakannya Brightspot Market berada di mall sekitaran Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat. Dengan kata lain, Brightspot Market merupakan acara yang diadakan secara nomaden di setiap diadakan acara ini. Adapun beberapa mall yang telah menjadi lokasi Brightspot adalah EX, Grand Indonesia, Plaza Indonesia, Pacific Place, Plaza Indonesia, Pacific Place, Plaza Senayan, Gandaria City , Grand Indonesia, LotteShopping Avenue dan terakhir The Space Senayan City (sumber: dari catatan pribadi Brightspot Market office)

Strategis dan aman menjadi alasan utama di dalam pemilihan lokasi Brightspot Market. Sesuai dengan hasil wawancara dengan FB selaku kurator menyebutkan bahwa

*“Mirisnya mall masih dianggap tempat berkumpul orang Indonesia yang ternyaman dan teraman maka dipilihlah mall sebagai letak event Brightspot. Mall tetap jadi pilihan sih ya karena tempatnya aman, parkirnya juga, dan bisa nonton ke atas kalo udah dari Brightspot. Kita masih pake mall ya memang tempat nyaman dan tempat ngumpul orang Indonesia ya kan”.*(wawancara FB, 2015)

Walaupun *event* Brightspot Market terakhir di luar mall tepatnya di The Space Senayan City, dimana berada di lapangan parkir mall yang disulap menjadi

sebuah tempat yang nyaman untuk berbelanja. Namun tak dapat dipungkiri masih berada di wilayah mall. Penempatan di mall-mall kelas satu di Ibukota pun tak dapat dipungkiri sebagai upaya dalam menyaring konsumen. Tak hanya itu, mulai diberlakukannya tiket masuk pun menjadi upaya Brightspot Market mempertahankan *imagenya* dalam bisnis *fashion* lokal di Indonesia. Hal ini pun disadari para konsumen yang diberlakukan tiket masuk menjadi penyaring walaupun harga masuk yang masih tergolong murah. Seperti yang dikatakan konsumen Brightspot yaitu K2 bahwa

*“Ga semua orang mau bayar 20 ribu untuk hanya sekedar melihat bazar doang”(wawancara K2 sebagai konsumen, 2015).*

Namun, dilain sisi dengan pemberlakuan tiket masuk memiliki fungsi tersendiri walaupun memang pada kenyataannya tidak mempengaruhi animo dari acara Brightspot Market. Pemberlakuan tiket masuk memiliki fungsi sebagai penyaring para konsumen yang datang. Walaupun tidak terlalu terlihat jelas namun upaya pihak Brightspot Market untuk menyaring konsumen tetap terasa bagi para konsumen. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan K1 (konsumen Brightspot market)

*“Diberlakunya harga tiket masuk membuat konsumennya semakin tersaring, Walau diberlakukan harga tiket masuk namun konsumennya tetap tersaring, Tidak semua orang mau melihat bazar berbayar”(Wawancara K1, 2015).*

Setelah membayar harga tiket masuk maka para pengunjung akan diberikan sebuah gelang yang bertulisan Brightspot Market berwarna kuning dan biru. Gelang tersebut dapat dijadikan tanda masuk dan dapat digunakan sebagai tanda masuk selama 3 hari penyelenggaraan Brightspot Market.

Hal tersebut secara tidak langsung mengisyaratkan bahwa yang dapat mengakses/mengkonsumsi tempat itu hanyalah kelas menengah atas. Pembatasan dalam hal kepemilikan modal ekonomi tinggi bagi para pengunjung pusat perbelanjaan merepresentasikan bahwa konsumen Brightspot Market dibatasi pada masyarakat urban yang memiliki modal ekonomi tinggi. Harga yang bersaing dengan *brand* internasional menjadi indikator penting konsumen untuk

tertarik atau tidak dengan produk Brightspot Market. Masih banyaknya paradigma condong mengutamakan pada *brand* internasional masih saja menyelimuti pikiran kaum muda. Namun apabila ditinjau kembali maka produk Brightspot Market memiliki originalitas yang terjaga dan memiliki model yang berbeda dengan *brand-brand* Internasional. Sehingga kreatifitas dan kualitas lah yang dijual bukan hanya *brand* semata.

Konsep berbayar menjadi sebuah kebijakan baru Brightspot Market pada tahun terakhirnya. Namun walaupun konsep ini baru diberlakukan, tidak lantas mempengaruhi antusiasme masyarakat. Terlebih lagi, Brightspot Market tetap dipercaya menjadi sebuah bazar produk lokal *fashion* yang memiliki manajemen terbaik dengan menggunakan sistem *curated market*. Hal ini pun diperjelas dari hasil wawancara dengan *founder* Brightspot Market yang menyetujui bahwa tidak adanya pengurangan konsumen ke Brightspot Market

*“Iya udah banyak memang, tapi brightspot kemaren untuk pertama kali pakai tiket masuk. Jakarta post dan koran apa gitu tetap mempercatakandi era sekarang yang banyak bazar local brand, tapi tetap Brightspot adalah yang paling benar dalam menjalankannya. Karena memang kita megang teguh apa yang kita pegang dari awal, soalnya kalo orang bisnis kan biasanya apapun di kejar ya asal dapet banyak uang tapi brightspot kan engga gitu”*  
*(wawancara FB, 2015)*

Brightspot Market masih dipercaya sebagai sebuah projek idealis dan tidak hanya memikirkan keinginan pasar yang hanya berujung pada *money oriented*. Adanya ideologi di dalam mengelola acara ini membuat Brightspot Market dipercaya oleh banyak kalangan memiliki konsep bazar yang jelas. Konsep *curated* yang tak pandang bulu menjadi keungulan keteguhan ideologi yang dipegang oleh para *founder*. Terlebih lagi, kini semakin menjamurnya produk-produk *fashion* lokal serta diikuti dengan bazar *fashion* produk lokal sebagai respon pasar. Namun dengan mulai menjamurnya bazaar *fashion* produk lokal tidak lantas Brightspot Market kehilangan identitas.

Ditengah banyaknya bazaar produk lokal yang mulai menjamur di kota-kota besar di Indonesia. Akan tetapi, pihak Brightspot Market tidak melihat

adanya perubahan pada jumlah konsumen yang datang. Hal ini senada dengan penuturan salah satu *founder* dari Brightspot Market yang mengatakan bahwa,

*“Tadinya kita kira dengan pake tiket masuk pengunjungnya berkurang, tapi ternyata tidak. Tapi gara-gara itu juga jadi semakin konsumennya terpilih dan lebih banyak belanjanya lagi”* (wawancara FB , 2015).

Hal ini tentu semakin membuat ketegasan bahwa dengan sistem yang baru yaitu dengan menggunakan harga tiket masuk tidak mempengaruhi pada jumlah dari konsumen sendiri. Brightspot Market dengan menggunakan peraturan tiket masuk tidak memberikan dampak yang signifikan dan malah memberikan kenaikan pada jumlah konsumen yang datang. Hal ini dilihat sebagai animo dan rasa penasaran masyarakat pada Brightspot Market. Range umur pengunjung yang semakin luas, membuatnya semakin ramai dikunjungi pengunjung. Tak hanya itu, penggunaan peraturan tiket masuk juga berfungsi sebagai penyaringan konsumen juga. Terlebih lagi semakin menjamurnya bazaar sejenis Brightspot Market, maka dengan peraturan ini berbayar ini dapat menyaring konsumen.

#### 4.1.6 *Brand* di Brightspot Market

*Brand-brand* di Brightspot Market merupakan pilihan dan hasil dari proses kurasi yang telah dilakukan oleh para kurator. Adanya perekruitan langsung *brand* hanya dilakukan pada awal acara ini dibuat, sedangkan pada kali kedua acara ini dibuat, mulai banyaknya *brand-brand* yang antre untuk menjadi bagian. Dalam Brightspot Market, tak hanya menjual produk-produk lokal *fashion* namun juga produk internasional yang ikut pula diakurasi. Adanya perbandingan 4:1 antara produk lokal dengan produk *fashion* Internasional.

**Tabel 4.1**

**Brand dalam Brighspot Market**

| <b>Daftar Brand</b> |                  |                    |
|---------------------|------------------|--------------------|
| Amble               | Bargyle & Oxford | Canvasliving       |
| Aesthetic           | Inksomnia        | Creamy Comfort     |
| Pleasure            | Jewel Rocks      | From Tiny Islands  |
| Antyk               | Klar             | Grow Little Garden |
| Ayedenim&Co.        | Lulla            | Hunting Fields     |
| Byo                 | Mannequin        | Jansport           |

|                   |                       |                  |
|-------------------|-----------------------|------------------|
| Clementine        | Melissa               | Kana             |
| Elhaus            | Nikicio               | Lima Watch Inc   |
| Geulis            | Oneandahalf           | Major Minor      |
| Gudily            | Potatoo               | Maris            |
| Blackbook         | Skelly                | Moozee           |
| Binca             | Bluesville            | Oldblueco.       |
| Cannes            | Chevalier             | Petite Cupcakes  |
| Cottonink         | Danjyohiyoji          | Shoe Bible       |
| Esre              | Gaia House Of Shades  | Soure            |
| Gheakids          | Growbox               | Svas Living      |
| House Of Jealousy | I.K.Y.K               | Tosavica         |
| Jan Sober         | Jd Kids               | Wellborn Company |
| Jumma Kids        | Kandura               | Dan              |
| Lekat             | Locale                | Workdone&Co.     |
| Machete           | Manhattan Portage     | Voyej            |
| Plastic           | Massicot              | Sunday Somewhere |
| Milcah            | Nagarey               | The Tin Industry |
| Nordhenbasic      | Olenka                | Urbanlife        |
| Pedra             | Pipiltin Cocoa        | Superga          |
| Soepshop          | Standard Denim Supply | Ugly Bagism      |

Sumber: Website [brightspot.com](http://brightspot.com)

Perbedaan yang menarik pada Brightspot Market dibandingkan dengan *event* lainnya adalah tiap-tiap vendor *fashion* yang berpartisipasi diberikan kesempatan untuk mendesain *booth*-nya sendiri. Hal ini memberikan kesempatan vendor *fashion* yang berpartisipasi dapat menciptakan *ambience* dan daya tarik sesuai dengan konsumen yang dituju. Hiburan yang ditawarkan dalam *event* Brightspot Market dikemas secara menarik, mengikuti tren *hipster* yang sedang naik daun dikalangan anak muda saat dekorasi *urban post-modern* yang dinamis dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian target pasar mereka yaitu individu remaja sampai dengan dewasa muda yang memiliki ketertarikan kepada *fashion*. Pemilihan lokasi pun menjadi faktor yang penting bagi daya tarik tersendiri pada Brightspot Market. Selalu bertempat yang strategis dan nyaman menjadi suatu keunggulan tersendiri bagi Brightspot Market.



**Gambar 4.2 Salah satu booth di Brightspot Market**

Brightspot Market juga menyediakan fasilitas makanan di dalamnya yang diikuti oleh berbagai vendor kuliner ternama, dengan adanya fasilitas seperti itu membuat konsumen semakin betah berlama-lama pada acara Brightspot Market itu. Beberapa vendor makanan pun menghiasi sudut luar Brightspot Market dan tentunya mereka dikemas secara menarik dan berasal dari kaum muda lokal yang kreatif. Maka tak heran, acara ini sukses mengangkat eksistensi merek lokal mengingat puluhan ribu pengunjung yang datang memadati gelaran setiap tahunnya. Para pengunjung pun terus memadati tiga hari acara Brightspot Market tiada henti. Terlebih lagi kini Brightspot Market telah menjadi bagian dari *lifestyle* anak muda urban Jakarta yang telah berhasil menjadi *trendsetter* bagi perkembangan *fashion* anak muda urban kalangan kelas menengah.



**Gambar 4 .3**  
***Booth Makanan di Brightspot Market***

*Booth-booth* makanan semakin meramaikan kegiatan dari Brightspot Market. Pengunjung dapat makan minum di dalam area bazaar setelah mereka lelah berkeliling. Menyatukan makanan dan *fashion* merupakan konsep tersendiri bagi penyelenggara Brightspot untuk melengkapi acara ini. Tak hanya *booth fashion* yang diharuskan untuk para *ownernya* mendesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian. Namun juga *booth* makanan juga didekorasi sedemikian rupa dan harus juga melalui proses kurasi yang dilakukan oleh para kurator. Sehingga makanan yang dihadirkan tidak sembarangan dan tentu memiliki standar yang tinggi.

Brightspot Market tidak hanya menyediakan produk *fashion* lokal namun juga produk dari merek Internasional. Adanya keinginan para *founder* untuk menyamakan kualitas produk lokal dengan produk merek Internasional di realisasikan dengan ditampilkan pula merek-merek Internasional yang merupakan pilihan para kurator pula. Selain itu, Brightspot Market pun menyatukan *fashion*, *lifestyle* dan makanan dalam satu acara. Hal ini tentu menambah pengalaman berbelanja yang baru dari para konsumen saat masuk ke dalam Brightspot Market.

Pemilihan menyatukan antara *fashion* dan makanan pun dipengaruhi oleh beberapa hal, pemilihan ini dijelaskan pula dalam hasil wawancara dengan salah satu *founder* Brightspot Market :

*“Karena hmmm semangatnya orang bikin produk fashion atau apapun itu, semangatnya ada di kayak bikin cupcakes paling enak atau makanan yang paling enaklah. Semangatnya sama sih, tapi intinya bikin produk yaa. Lagian banyak yaa owner makanan kayak cupcakes gitu bermasalah dengan tempat, mereka kan kebanyakan jual secara online atau order atau mulut kemulut. Jadi kita wadah untuk mempromosikan produk mereka lah. Jadi kita mikir makanan juga penting ya, lagian kalo ngomongin tentang marketnya dibutuhinlah ya karena pasti butuh makan dan minum yaa. Jadi ada dua sisi sih ada bisnisnya dan juga banyak makanan yang di buat secara independent dan kekurangan tempat atau wadah untuk promosiinya”*(wawancara FB, 2014)

Adanya produk makanan hasil dari kreatifitas kaum muda Indonesia di Brightspot Market, selain sebagai wadah promosi namun juga di dalam bisnis merupakan bagian kesatuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda. Belanja dan makanan merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah acara dan menurut bisnis. Sehingga, Brightspot Market tidak hanya ingin mewadahi para pemilik industri kreatif dalam bidang *fashion* saja namun juga di bidang makanan.

Brightspot Market menyediakan *booth booth* makanan dengan berbagai macam yang dikemas secara menarik. Serta di sediakan pula tempat untuk duduk, sehingga konsumen dapat membeli makanan maupun minuman sambil melihat-lihat produk *fashion* yang dihadirkan di dalam Brightspot Market. Pengalaman berbelanja yang menarik inilah menjadi *lifestyle* terbaru kaum muda di Jakarta. Hal ini tentu melihat pengalaman berbelanja di mall akan berbeda dengan bazaar produk *fashion* kualitas premium, seperti Brightspot Market.

Brightspot Market pun terus berupaya untuk mengupdate merek-merek yang ikut serta dalam acara. Pembaruan merek-merek yang ikut serta selalu dipikirkan oleh para *founder*. Hal ini dianggap penting mengingat banyak merek yang bekualitas premium namun belum berkesempatan untuk ikut menjadi bagian dalam Brightspot Market. Sehingga setiap diadakan Brightspot Market, para

founder memberikan peluang baru untuk merek baru untuk ikut bergabung menjadi bagian dalam acara ini.

#### 4.1.7 Konsumen Brightspot

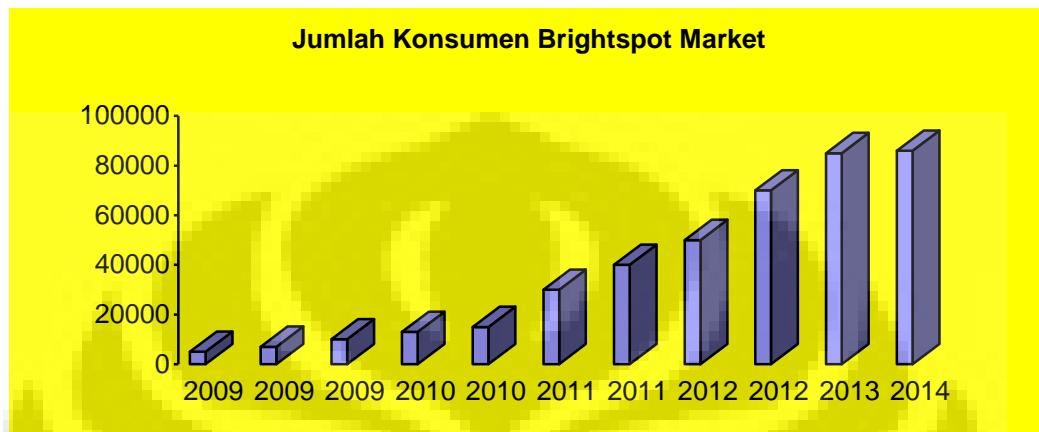
Brightspot yang diadakan selama tiga hari berturut-turut dipenuhi oleh pengunjung tiada henti. Konsumen hadir dari berbagai macam usia, baik muda maupun tua, ikut memeriahkan *event fashion* yang ditunggu-tunggu ini hadir menghiasi berbagai *event fashion* di Ibu Kota. Walaupun demikian, fokus pasar Brightspot Market yaitu kaum muda urban. Mulai dari booth pakaian, perhiasan, tas, sepatu, jam tangan sampai pakaian anak banyak menempati ruang-ruang Brightspot. Produk *fashion* di Brightspot dibandrol dengan harga mulai 200 ribuan sampai 2 juta rupiah.



**Gambar 4 . 4**  
**Antrian di pintu masuk Brightspot Market**

Antusiasme yang dari pengunjung Brightspot Market terus meningkat dari awal hari dimulainya Brightspot Market bulan Oktober 2014 kemaren. Antrian yang tak kunjung sepi membuat acara ini terus ramai baik siang maupun malam. Sistem menggunakan harga masuk menjadi hal yang pertama kali dilaksanakan Brightspot Market, namun walau demikian jumlah pengunjung tidak

berkurang. Antusiasme yang tinggi terhadap acara pun terlihat dari meningkatnya pengunjung yang tak hanya dipadati oleh kaum muda namun juga orang dewasa dan anak-anak. Brightspot Market yang terakhir diadakan di The Space Senayan City ini berhasil menyedot perhatian pengunjung sebanyak 86.000 orang.



Gambar 4.5

#### Data Jumlah Pengunjung

(SUMBER : Arsip pribadi Brightspot Market)

Antusiasme yang tinggi dari para pengunjung ini dikarenakan Brightspot Market menyediakan *fashion* dari segala umur. Terlihat dari grafik konsumen yang terus meningkat dari tahun ketahun. Terdapat lonjakan yang signifikan pada jumlah konsumen pada tahun awal dibuatnya Brightspot Market sampai dengan tahun 2014, dimana terakhir diadakan Brightspot Market.

Para pengunjung akan disuguh dengan berbagai pilihan *fashion* baik perempuan maupun laki-laki bahkan sampai pakaian bayi pun menjadi pandangan selama anda mengunjungi Brightspot Market. Dibuka mulai jam 11 pagi sampai jam 10 malam, para pengunjung tak henti-hentinya untuk datang silih berganti membuat *event* ini tak pernah sepi akan pengunjung walaupun pada hari kerja. Pengunjung dapat melihat-lihat produk *fashion* dari atas rambut sampai kaki serta hiasan rumah pun ada disini. ‘Kekinian’ dan gaya hidup menjadi sebutan yang pantas di dapatkan Brightspot Market pada *eventnya*.

Walaupun semakin menjamurnya bazaar-bazaar *fashion* produk lokal namun Brightspot Market masih dipercaya sebagai *pioneer* bazar *fashion* terakurasi. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya konsumen, walaupun pada tahun ke 11, Brightspot memberlakukan sistem tiket masuk. Namun dengan sistem tiket masuk, tidak lantas mempengaruhi *traffic* dari acara ini.

#### 4.2 Brightspot Market Sebagai *Prestige*

Brightspot market tampil berbeda dengan jenis pasar yang lebih eksklusif menjadi alasan terbesar mengapa produk *fashion* tertentu digemari pasar dengan segmennya tersendiri. Hal ini juga tak terkecuali produk *fashion* lokal yang semakin mendapatkan apresiasi di kalangan muda termasuk di kota besar seperti Jakarta. Produk *fashion* lokal tak kalah *trendy* dengan produk-produk dari merek internasional. Hal ini mengacu pada warna, pilihan bahan, kualitas jahitan pun diperhatikan sampai dengan originalitas desain dan kuantitas yang terbatas. Semua faktor tersebut menjadi hal yang penting bagi pemilik merek produk *fashion* lokal. Di Jakarta, mulai banyaknya produk *fashion* buatan anak negeri terutama desainer muda, bisa dapat ditemui di berbagai situs dunia maya.

Namun kini, mulai banyaknya bazaar *fashion* produk lokal di mall-mall terkemuka di Ibukota setiap akhir pekan. Alasan menjamurnya bazaar *fashion* produk lokal yaitu untuk menjadi wadah promosi produk *fashion* desainer muda. Semakin besarnya kepedulian masyarakat pada produk *fashion* lokal terlihat dengan semakin besar pula antusiasme yang tinggi dari pengunjung bazar. Penggunaan tempat yang sama dengan tempat diadakannya Brightspot Market tahun 2014 terakhir merupakan sebuah usaha meraih kesuksesan acara sekelas Brightspot Market. Bazaar-bazaar ini dapat kita temui sebulan dua kali di tiap mall-mall di Ibukota. Bazaar sejenis yang telah ramai dibicarakan pada tahun 2015 misalnya Pop Up Market, Market and Museum dan Local Fest. Tak hanya bazaar *fashion* namun bazaar produk makanan dan minuman hasil kreatifitas anak muda lokal pun menjadi bagian gaya hidup sekarang, misalnya Local Taste.

Menjamurnya bazaar produk *fashion* lokal tidak lantas membuat identitas dari Brightspot Market tergerus. Terlebih lagi banyaknya bazaar yang mengikuti konsep sampai tempat untuk mencoba kesuksesan dari acara yang telah berjalan selama 6 tahun ini. Perbedaan terus ditekankan oleh pihak Brightspot Market agar tidak terjadi kehilangan identitas. Kursi yang semakin ketat dan penyeleksian desain *booth* yang akan ditampilkan pun semakin diperketat. Sehingga, merek-merek yang dapat menjadi bagian Brightspot Market memang memiliki produk dengan standar tinggi dan memiliki originalitas yang tinggi.

Brightspot Market merupakan hasil dari relasi antara *founder* Brightspot, *owner* vendor produk *fashion* lokal dan konsumen. Ketiganya berperan dalam mendefinisikan acara ini dan menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup. Brightspot Market merupakan *event pioneer* yang mengusung konsep *curated market*. Konsep ini pun menjadi *prestige* ketika banyak bazaar produk *fashion* mulai mengikuti langkahnya dalam berbisnis. Walau demikian, Brightspot masih memiliki keunikan tersendiri dengan bazaar lainnya. Hal ini dikarenakan adanya peran *founder* dan para pengamat tren yang serius mencoba berbeda dan selalu menghadirkan produk-produk ter *uptodate* dan menciptakan tren.

Selain itu, menjadi bagian dari Brightspot Market merupakan sebuah *prestige* tersendiri bagi para *owner* produk lokal *fashion*. Brightspot dianggap sebagai sebuah tolak ukur yang untuk keberhasilan dan membentuk image *brand* yang baik. Hal ini pun dituturkan oleh salah satu owner local *Brand O1*, seperti berikut:

*Jadi awalnya tuh istilahnya pas pertama kali kita launching Voyej, pas itu kan udah ada Goods Dept ya, pas launching, masuk Goods itu adalah target utama banget Voyej ya di tahun itu. Karena masuk ke Goods kita masuk ke Brightspot dan ke lainnya lebih mudah ya (wawancara O1, 2015)*

Adanya kemudahan promosi selanjutnya yang diharapkan oleh para *owner* produk lokal *fashion*. Adanya harapan yang lebih dan sebuah prestige ketika sebuah merek telah dapat masuk menjadi bagian Brightspot Market. Hal ini tentu saja berkaitan dengan konsep yang diusung oleh acara ini, sehingga proses

penyaringan yang tidak mudah menjadi salah satu alasan sebuah prestige itu muncul.

Brightspot Market sebagai *pioneer* dari sebuah bazaar *fashion* dengan konsep terkuras ini memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan *image* nya sebagai sebuah *pioneer*. Hal ini tentu merupakan tugas besar bagi *founder* untuk tetap berusaha untuk mempertahankan identitas *pioneer* Brightspot Market dimata konsumen dan juga para pemilik vendor produk *fashion* lokal. Proses kurasi yang lebih teliti menjadi sebuah usaha yang digunakan untuk menyaring produk dan peserta yang menjadi bagian dalamnya. Kualitas yang sudah jelas bagus ditambah dengan nilai originalitas konsep dan produk tetap menjadi indikator utama dalam proses akurasi.

Proses yang begitu panjang dan ketat dalam pemilihan sebuah merek yang dapat menjadi bagian Brightspot Market menjadi pengalaman tersendiri bagi para pemilik merek produk lokal untuk ikut tergabung dalam acara ini. Sulitnya kurasi dan keharusan dalam desain booth yang bagus membuat para merek yang berhasil masuk menjadi bagian Brightspot Market menganggap ini sebagai sebuah prestige tersendiri. Akan tetapi banyaknya minat para pemilik merek produk *fashion* lokal untuk menjadi bagian dari Brightspot Market terus meningkat dari tahun ketahun. Sehingga berhasil menjadi bagian dari Brightspot Market merupakan sebuah pencapaian bagi pemilik produk *fashion* lokal.. Hal ini pun disebutkan dalam hasil wawancara dengan salah satu pemilik merek produk *fashion* lokal yang telah menjadi bagian di Brightspot selama 4 tahun :

*Ya lumayan banget sih prestigenya ada kalau dah masuk ke brightspot itu. Dia kan juga motonya a curated market of all things cool! Jadi kalau orang-orang masuk ke brightspot seakan-akan jadi orang cool lah, dan gua juga jadi keliatan cool. Gua juga dari pihak local brand ngga merasa rugi ya ikut brightspot karena pasarnya juga udah jelas dan ramai juga didatengin sama anak-anak muda, bisa sampai ribuan orang yang dateng.(wawancara, O2, 2015)*

Dengan mengusung konsep *curated market* maka produk-produk yang berada di Brightspot Market memiliki kualitas yang baik dan *cool*. Maka dari itu,

menjadi bagian dari Brightspot market merupakan *prestige* tersendiri bagi pemilik merek produk *fashion* lokal. Terlebih lagi Brightspot Market merupakan *pioneer* dari bazar *fashion* lokal yang terakurasi sehingga telah memiliki pasar yang luas dan jelas. Jelas disini adalah karena Brightspot Market telah menjadi bagian dari *lifestyle* anak muda urban Jakarta selama 6 tahun sehingga telah memiliki pengikut setia dari acara ini dan konsumen telah memiliki pengetahuan akan Brightspot sendiri.

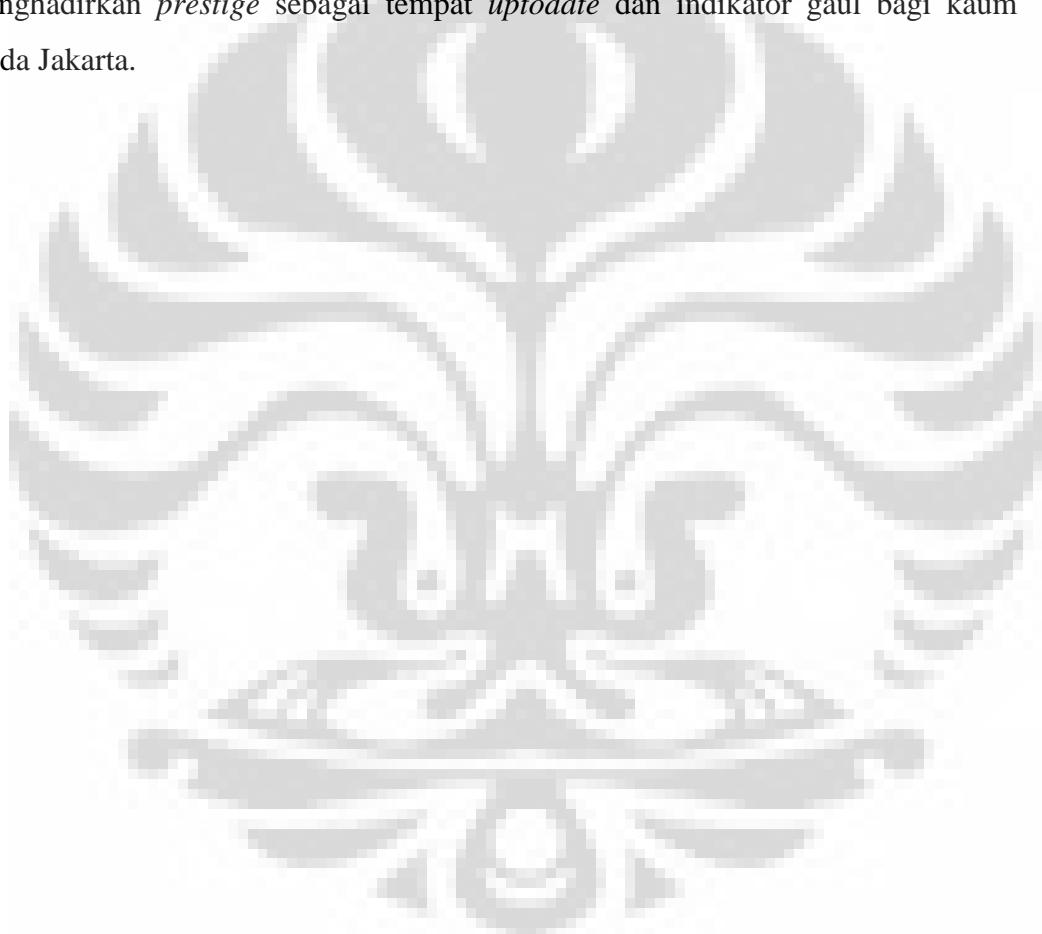
Sesuai dengan *tagline* yang dibuat oleh Brightspot Market menjadi sebuah tanda sendiri bahwa produk-produk yang dihadirkan disana merupakan barang-barang pilihan. Terlebih lagi proses kurasi yang ketat menambah daya saing perebutan untuk dapat menjadi bagian dari Brightspot Market. Sehingga, menjadi bagian dari Brightspot Market menjadi sebuah *prestige* sendiri dan menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan dari merek punya nya memiliki kualifikasi kualitas premium.

Tak hanya itu, Brightspot Market yang telah dilaksanakan sejak tahun 2009 pun menjadi pertimbangan tersendiri para vendor *fashion* lokal berlomba-lomba menjadi bagian dari Brightspot Market. Telah memiliki pasar sendiri yang telah jelas dalam pemetaannya merupakan keuntungan tersendiri dari pihak vendor produk lokal dalam mempromosikan produknya. Hal ini pun senada dengan wawancara *owner* dari OneandHalf yang mengatakan:

*Lagian kalau Brightspot udah jelas siapa yang dateng, lagian juga kalau kamu datang ke bazar semacam brightspot temanya beda kan? Dan juga brightspot udah tenar, lagian kalau ikut yang lain prestigenya kan ngga sebesar brightspot trus juga takutnya ngga jelas acaranya. Jadi ngga tahu siapa aja yang datang, acaranya gimana, siapa aja yang ada disitu, jujur aku males sih kayak gitu.(wawancara O2, 2015).*

Memiliki pasar yang telah jelas merupakan kesempatan tersendiri bagi para vendor produk lokal untuk mempromosikan produknya. Kepercayaan para pemilik vendor lokal akan telah terregulasinya acara ini dengan baik menjadi salah satu alasan menjadikan Brightspot Market menjadi sebuah *prestige* bagi para pemilik vendor produk lokal *fashion*.

Brightspot Market tidak melulu mengenai *founder* Brightspot dan para vendor produk lokal *fashion*, namun juga konsumen di dalamnya. Brightspot Market merupakan sebuah *prestige* pula bagi konsumen mengingat acara ini menjadi acara *trendsetter* bagi kaum muda urban. Sehingga, indikator gaul sering dikaitkan oleh acara ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan K1 bahwa, “*Sebenernya ngerasa keren sih ngga juga ya tapi up to date aja yang kita cari, ya jadi gaul lah kalo kesana, hahaha*”. Penggalan wawancara dengan salah satu konsumen Brightspot diatas menunjukkan memang Brightspot Market berhasil menghadirkan *prestige* sebagai tempat *uptodate* dan indikator gaul bagi kaum muda Jakarta.



## **BAB 5**

### **REPRESENTASI IDENTITAS “COOL” DI BRIGHTSPOT MARKET**

Telah dijelaskan sebelumnya, Brightspot Market merupakan bazaar dari merek-merek produk fashion lokal yang telah mengalami proses kurasi oleh para kurator. Sebagai aktor yang ikut berperan dalam merepresentasikan identitas konsumen, pihak Brightspot Market dan *owner vendor fashion* lokal dalam proses kurasi ini saling berdialog. Kedua aktor saling memberikan tanda dan simbol dan makna yang dikomunikasikan ke konsumen. Proses dialog kedua aktor ini dapat dianalisis melalui *circuit of culture*, yang menjelaskan bagaimana proses representasi identitas itu hadir.

Berbicara mengenai tanda dan makna yang digunakan manusia dalam budaya, maka tak lepas dari pembahasan mengenai diri (self). Diri adalah salah satu bentuk keberadaan manusia, perwujudan dari meng-“ada” -nya dalam sebuah dunia. Gaya hidup tidak dapat lepas dari diri yang meng-ada dan eksis dalam gaya hidup tersebut. Jika dulu, Heidgger pernah mempersoalkan pendapat Descartes yang mengatakan “*Saya berpikir maka saya ada*”, yang menurut Heidgger lebih tepat “*Saya ada maka saya berpikir*”; maka dalam arus kontemporer yang dikatakan Heidgger telah berubah menjadi, “*Saya ada, maka saya saya bergaya*”. Pokok dari pemikiran Heidgger melihat bahwa gaya hidup merupakan *cahaya* yang dapat memberikan makna untuk eksistensi manusia.

Hal ini tentu mengingatkan kita kembali bahwa kita telah di dunia yang memaksa kita untuk bergaya. Ini pulalah yang memperjelas mengenai hubungan identitas dengan gaya hidup manusia. Manusia bergerak dalam tanda-tanda yang berkemampuan melekat pada dirinya dalam suatu diskursus tertentu yang mampu meminjaminya sebuah identitas. Pada tataran tertentu, diskursus tersebut akan menjadi gaya hidup ketika disandingkan dengan kesadaran berperilaku. Gaya hidup merupakan manifestasi yang selalu di dalam ranah kesadaran (lihat dari Gahral , 2005).

Simbolik dan makna tersebut diterima sebagai sebuah yang pantas/tepat, memberikan kita suatu sense akan substansi, signifikansi dan *well being* ketika kita

mengolahnya untuk menempatkannya sebagai sebuah penanda. Namun diluar itu, terdapat faktor yang mempengaruhi representasi identitas itu muncul yaitu produksi, konsumsi, regulasi dan identitas. Keempat aspek tersebut saling mempengaruhi memberikan makna dan simbol untuk menciptakan representasi identitas pada konsumen Brightspot Market.

Dalam gaya hidup, meski manusia berusaha membuat dirinya tampil berbeda dengan manusia lain: namun pada saat bersama sebetulnya manusia melakukan pengulangan untuk mendapatkan identitas yang diinginkan. Ketika kita ke Brightspot Market yang dikenal sebagai bazaar *fashion* produk lokal. Namun bukan itu saja yang kita cari, namun kita mencari identitas atau hasrat ingin berbeda dari gaya berpakaian umumnya.

Hasrat seakan-akan menjadi sebuah kebutuhan. Brightspot Market hadir menempatkan dirinya hanya untuk sebuah kelas tertentu saja. Hal ini melihat harga yang ditawarkan serta kualitas produk yang premium dan konsep *curated* yang ditawarkan, menjadikan acara ini memiliki fokus pasar tertentu. Sehingga, acara ini dapat memposisikan konsumennya pada posisi tertentu yang membedakannya dengan konsumen lainnya. Maka tanpa kita sadari, Brightspot Market menjadi sebuah representasi identitas namun juga menjerat konsumen-konsumennya dalam makna dan simbol-simbol yang diberikannya.

### 5.1 Produksi Budaya dalam Brightspot Market

Dalam representasi menghubungkan antara makna dan bahasa dengan budaya. Produksi memiliki definisi *making the thing- inventing it, fabricating it, reproducing it, distributing it, marketing it- and paying for all this labor/work and the people who do it*. Produksi merupakan sebuah bagian di dalam *circuit of culture* yang mana bertujuan untuk menjelaskan proses representasi. Maka perlu kita melihat proses representasi dalam produksi simbol dan makna yang di berikan oleh Brightspot Market. Hal ini tentu menjadi salah satu bagian dari *circuit of culture* yang mempengaruhi proses dari representasi identitas pada konsumen Brightspot Market.

### 5.1.1 Produksi identitas dalam Brightspot Market

Brightspot Market merupakan sebuah bazaar yang menghadirkan produk-produk fashion lokal. Kata *Bright* dan *spot* diartikan sebagai sebuah tempat yang terang atau diibaratkan sebagai matahari. Hal ini disebut sebuah penerangan karena posisi Brightspot sendiri hadir ditengah dominasinya produk Internasional di pasar fashion. Brightspot Market diharapkan dapat hadir memberikan penerangan, disaat kegelapan (produk lokal dianggap sebelah mata). Brightspot Market tak hanya sekedar bazaar namun juga sebuah event yang sebagai momentum movement produk-produk lokal meningkatkan kualitasnya dan siap bersaing dengan produk Internasional.

Brightspot hadir membawa sebuah konsep baru yang menawarkan produk *fashion* lokal di tengah merek-merek Internasional yang mendominasi di pasar *fashion* Indonesia. Brightspot Market yang diibaratkan sebagai pasar yang dapat memenuhi kebutuhan pada produk *fashion* lokal dengan kualitas bagus dari hasil kurasi yang dijadikan prinsip yang ideal bagi Brightspot Market. Sesuai dengan kutipan wawancara:

*"Karena konsep kita bukan bazar sih ya, kita lebih kayak pasar tapi pas orang dateng , orang udah percaya kalo barang barang yang tersedia disana udah disaring dan pilihan sih ya dan semua berkualitas bagus. Awalnya sih jadi banyak musuh ya, karena proses pilihan dan disaringnya ketat jadi banyak brand yang ga bisa masuk ke Brightspot."* (wawancara FB, 2015).

Brightspot Market ingin menghadirkan kesan kalau *event* bazaar ini diibaratkan oleh pasar. Hal ini terkait bagaimana konsep *curated market* yang memang mereka gunakan untuk memilih produk yang akan ditampilkan. Keinginan para *owner* untuk menjadikan acara ini sebagai sebuah pasar, dimana setiap konsumen yang datang sudah mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga setiap konsumen yang datang telah mengetahui produk dan kualitas apa yang akan dihadirkan dalam Brightspot Market.

Brightspot Market hadir ketika *brand major* yang terus mendominasi pasar *fashion* padahal semakin banyak pula merek-merek *fashion* lokal berkualitas premium menjadi dasar dibuatnya Brightspot Market. Selain itu, tidak adanya pemenuhan kebutuhan “ingin tampil beda” menjadi dasar pula pembentukan Brightspot Market dalam melihat kebutuhan masyarakat khususnya anak muda urban. Kreatifitas dan pasar mungkin sebuah hubungan yang bertolak belakang ketika menyadari bahwa pasar tidak melulu mementingkan apa itu kreatifitas di dalamnya. Pasar membuat sebuah produk memiliki sedikit kreatifitas karena siklus tren yang terus berubah cepat. Dengan demikian, produk-produk yang ditawarkan pada pasar pun mengalami siklus yang cepat pula.

Pasar seakan-akan sebuah ide buruk ketika kita menciptakan produk dengan penuh kreatifitas dan inovasi. Pasar selalu dihubungkan oleh keuntungan semata tanpa memikirkan ide dan kreatifitas di dalam pembuatannya. Namun Brightspot Market merupakan contoh ketika industri kreatif tersebut berkaitan dengan erat. Produk-produk yang dihasilkan di dalamnya, merupakan hasil pikiran dan talenta dalam menujukkan karya dari desainernya. Perlu dipahami konsep yang digunakan acara ini “*curated market*” menjadi tolak ukur Brightspot untuk menghadirkan produk apa saja dalam acaranya. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara dibawah :

*Karena memang kita megang teguh apa yang kita pegang dari awal, soalnya kalo orang bisnis kan biasanya apapun di kejar ya asal dapet banyak uang tapi brightspot kan engga gitu. Lagian kalo ditanya kita kaya dari Brightspot? Jawabannya engga ya. (wawancara FB, 2015)*

Konsep *curated* pada akhirnya sangat berperan besar bagaimana penyeleksian produk yang hadir di acara ini. *Curated* yang lebih sering kita dengar di pameran-pameran kesenian maupun museum, namun kali ini digunakan dalam sebuah acara bazaar *fashion*. Hal ini tentu berkaitan erat dengan budaya tinggi yang ditawarkan oleh pihak Brightspot Market. Terlebih lagi produk merek lokal masih saja dianggap sebelah mata oleh masyarakat. Maka dengan menggunakan konsep ini, Brightspot mencoba mengubah mindset masyarakat

pada produk lokal dan memperlihatkan produk lokal yang berkualitas premium. Produk lokal dan kualitas premium tentu hal yang baru untuk pasar *fashion*, maka Brightspot Market hadir untuk memberikan ruang-ruang bagi masyarakat yang tidak bisa mengakses produk internasional kualitas A seperti *LouisVitton* dan *Celine* namun juga tidak mau menggunakan produk departemen *store* layaknya Ramayana. Sehingga, Brightspot Market memang menghadirkan alternatif berbelanja bagi kalangan kelas tertentu saja.

Semakin menjamurnya merek produk fashion lokal dan semakin meningkatnya kepedulian kaum muda pada produk lokal. Brightspot di duga hanya sebagai respon pasar karena kebutuhan yang sedang naik daun. Tetapi kita lebih jauh harus melihat, bahwa tidak semua produk dapat dihadirkan dalam Brightspot Market sendiri. Terdapat ideologi besar dan cita-cita dalam pembuatan Brightspot awalnya. Keinginan untuk mewadahi promosi produk lokal dan menyamakan kualitas produk lokal dengan produk internasional digadang-gadang menjadi pembeda antara bazaar *fashion* lokal lainnya.

Namun ketika mengkritik, ideologi tersebut seakan akan baik tetapi juga dibaliknya tetap ada unsur pasar disana. Hal ini memang tidak lantas dibantah oleh *owner* Brightspot Market :

*"Kita mencoba memberikan produk yang jarang dan unik serta kreatif dari desainer muda Indonesia, namun kita juga di dalam rel bisnis sehingga kita tidak dapat menutup kemungkinan untuk membuka sedikit ruang untuk pasar. Hal ini tentu saja merespon dari kebanyakan seniman tidak berkembang, ketika mereka memiliki ideologi anti pasar, namun Brightspot tidak serta merta menolak adanya pasar karena kita ingin maju walaupun tetap ada ideologi yang harus kita pertahankan."*(wawancara FB,2015)

Pernyataan salah satu *owner* Brightspot Market tersebut secara implisit menyatakan bahwa memang Brightspot Market tidak menutup kebutuhan pasar akan tetapi acara ini tidak dapat dengan gegebah disebut sebagai *hanya merespon pasar*. Hal ini perlu dilihat ketika pada tahun 2009, tahun dibuatnya Brightspot Market, keinginan pasar untuk produk fashion lokal masih sangat dikit, terlebih lagi hanya sekitar 15 vendor *fashion* lokal yang dapat bergabung pada acara ini

dibuat pertama kali. Tentu saja, hal ini menggambarkan masih rendahnya minat konsumen pada produk *fashion* lokal, terlebih lagi masih dianggapnya vendor produk *fashion* lokal merupakan bisnis yang belum menjanjikan.

Namun dalam perjalannya, Brightspot Market berkaitan erat dengan gaya hidup. Sedangkan gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dengan kelompok lain. Suatu pola konsumsi yang dengan cerdas dibangun oleh *gatekeeper*, produsen melalui citra-citra pembeda dari kelompok umumnya. Citra tersebut pada akhirnya menjadi makna dan simbol yang menciptakan klasifikasi dan perbedaan sosial menurut kelas, status dan selera atau segmentasi.

Di atas telah banyak disinggung bagaimana Brightspot memiliki tujuan besar untuk menyamakan kualitas produk lokal dengan produk Internasional, maka diperlukan merek-merek lokal yang serius menjaga kualitasnya produknya. Merek-merek yang telah bergabung menjadi bagian Brightspot Market telah diakurasi baik dari visi misi, *look book* sampai originalitas desain produknya. Kreatifitas dan inovasi yang tinggi sangat diperlukan untuk dapat memenuhi standar yang dituju oleh Brightspot Market. Sehingga, produk-produk yang dihasilkan dapat mencapai standar internasional dan memiliki daya saing yang tinggi karena memiliki kreatifitas dan kualitas yang bagus.

Brightspot Market tak hanya menghadirkan dari produk-produk yang telah memiliki reputasi yang bagus, *trendy*, *high status*, kreatif namun juga menyediakan produk-produk yang memiliki *style* unik. Hal ini tentu akan berhubungan dengan pemaknaan *cool* yang hadir dalam benak para konsumen Brightspot Market. Tak hanya itu, acara yang mengabungkan antara kreatifitas dengan *lifestyle* juga menjadi *trendsetter* bagi kebudayaan *teruptodate*. Para *owner* selalu menyelipkan dan memperkenalkan budaya baru untuk kaum muda Jakarta. Hal ini seperti pada tahun 2011, *owner* memperkenalkan produk *fixie gear* kepada kaum muda Jakarta. Produk yang belum terkenal pada saat itu, lantas menjadi bagian dari *lifestyle* kaum muda. Setelah itu, *fixie gear* menjadi budaya yang hip bagi kaum muda Jakarta. Maka sesuai dengan *tagline* nya yang menyebutkan bahwa *all things cool*, Brightspot mengimplementasikannya ke

dalam konsep-konsep baru yang dipikirkan oleh pengamat tren dari pihak Brightspot Market sendiri.

Orang-orang mengkonsumsi hal-hal yang unik guna untuk membentuk *style* tertentu dalam dirinya, membangun pencitraan tertentu, menggapai gaya hidup yang memapankannya dalam arus besar. Namun Brightspot Market dapat dikatakan sebagai sebuah alternatif, ketika kita melihat adanya perbedaan yang cukup terlihat. Gaya hidup terus berupaya bertujuan untuk membedakan diri melalui pola-pola konsumsi yang berlandaskan perlawanan dengan *mainstream*. Perlawanan ini menolak identifikasi *taken for granted* pada identitas-identitas yang ditawarkan para pemilik modal.

Brightspot Market merupakan salah satu contoh dari alternatif berbelanja yang dapat membangun identitas dengan tidak serta merta tunduk pada pasar *fashion* dominan. Acara ini menyediakan produk-produk *fashion* dari produk lokal yang telah terkuras. Kurasi merupakan strategi Brightspot untuk tidak serta merta meng-iyakan produk *fashion* lokal untuk tergabung. Sehingga selain untuk memberikan posisi dan perbedaan dengan bazaar lain namun juga upaya respon dari keinginan mewujudkan cita-cita para *owner* sendiri. Dengan adanya Brightspot Market, masyarakat dapat melihat bahwa adanya kemampuan para desainer muda Indonesia dalam membuat produk yang tak kalah dengan produk merek internasional.

Hal tersebut pun dijelaskan di dalam wawancara dengan *owner* Brightspot, seperti dibawah ini :

*Karena tujuannya pas di Grand Indonesia yaitu kumpulan brand-brand local gitu, jadi emang udah banyak ya. Lagian kita juga gamau mengotak-kotakkan antara brand luar dengan local brand ya malah kita mau ngasih tau kalo brand internasional dengan brand lokal menyamakan kualitas mereka. Maka kita open pada brand internasional, tapi tetep ya kita mengedepankan brand lokal untuk ditampilkan jadi 80-85% brand local. Walaupun awalnya kita ragu ya bisa ga mereka ngikutin standar kualitasnya tapi ternyata bisa ya. Jadi kita mau ngebawa local brand sekelas dengan kualitas brand internasional sih (wawancara FB, 2015)*

Berangkat dari tujuan utama para *owner* Brightspot Market yang ingin menyamakan kualitas produk *fashion* lokal dengan *fashion* Internasional menjadi hal baru dalam pasar *fashion* Indonesia. Sering kita melihat adanya pengkotak-kotakan tegas antara merek lokal dengan internasional dalam masalah kualitas produk pada *mindset* masyarakat. Namun Brightspot Market hadir sebagai alternatif berbelanja yang menghadirkan pengalaman berbelanja baru bagi masyarakat. Tak hanya sekedar alternatif, akan tetapi juga memiliki berperan dalam mengubah mindset masyarakat dalam melihat produk lokal serta ikut mengupayakan adanya peningkatan kualitas produk lokal.

Namun dalam perkembangannya, bazaar produk lokal semakin menjamur. Walaupun demikian Brightspot Market tetap menjadi sebuah *moment* penggerak dimana mulai meningkatkan kepedulian masyarakat pada produk *fashion* lokal. Hal ini juga sesuai kutipan wawancara oleh informan K1 :

*Kalau kita liat pengusaha local brand sama total penduduknya perbandingannya 1,6 % ngga kaya luar yang berani ngeluarin brand lokal lebih banyak. Makanya Indonesianya yang lebih berani membuat sebuah pergerakan untuk meningkatkan lokal brand kaya negara-negara tetanggalaah biar bisa bersaing dengan brand Internasional. Menurut gua sih karena udah mulai banyak bazar kaya Brightspot itu jadi meningkatkan remaja akan produk lokal. Lagian hampir acara kaya brightspot itu rame sama anak muda, dan itu juga berfungsi banget kan menambah aware kaum muda sama local brand. (wawancara KI, 2015)*

Brightspot Market masih menjadi momentum penting dimana meningkatkan pertumbuhan vendor produk lokal dan juga kepedulian produk *fashion* lokal pada masyarakat. Sehingga, Brightspot Market menyumbang besar dalam merubah pola pikir masyarakat dalam melihat produk *fashion* lokal. Serta berperan dalam merubah pandangan masyarakat pada produk *fashion* lokal dan memberikan konsep baru gabungan antara *curated* dengan produk lokal. Adanya perubahan pola berpikir masyarakat dalam melihat produk lokal yang tidak melulu mengenai distro, merupakan keberhasilan acara ini sendiri.

Brightspot Market hadir untuk mencoba menegoisasikan definisi *cool* yang selama ini hanya berpaku pada produk Internasional. Namun dengan perpaduan produk lokal dengan konsep curated, Brightspot Market hadir menambah definisi

cool tersebut bagi kaum muda khususnya di Jakarta. Brightspot Market berhasil mengemas definisi cool secara berbeda dari definisi sebelumnya.

### **5.1.2. Produksi ideologi dalam Brightspot Market**

Brightspot Market sebagai *pioneer* dari bazar *fashion* terkuras ini tetap mempertahankan ideologi-ideologinya dalam bisnis. Brightspot Market bukan hanya sekedar bisnis yang mengikuti pasar namun juga memiliki poin penting yang tak dapat diganggu gugat hanya dengan kepentingan pasar belaka dan urusan dengan nominal angka. Walaupun tidak serta merta menolak pasar, namun adanya ideologi yang terus dijaga oleh para *owner* untuk tetap mempertahankan posisi acara ini, ketika kini sudah mulai banyaknya pengikut yang juga memiliki konsep yang hampir sama yaitu produk *fashion* lokal. Tak melulu mengenai pasar pun diucapkan pula senada oleh *owner* Brightspot yang mengakui, bahwa

*“Ini project ideologi kita ya, walau tetap ikutin pasar tapi ideologi juga tetap kita jaga....Kalo ditanya, kita kaya dari Brightspot? Jawabannya engga ya karena Brightspot itu project idealis sih ya. Tapi project ini kan terus berkembang jadi bisnis secara gotong royong dari para owner yang ikut bareng mendanai ini semua, jadi kita ga bergantung pada sponsor”* (wawancara FB,2014)

Adanya ideologi besar yang terus dipegang teguh oleh para *owner* dalam pembuatan Brightspot Market bukanlah melulu mengenai masalah untung. Namun Brightspot juga di maknai sebagai sebuah gerakan baru yang mewadahi promosi vendor dari merek produk lokal fahion. Hal ini pun tergambar dari kutipan wawancara dibawah :

*Hmm..Ya Brightspot ini mulai sesuatu movement baru, kedua ; selain movement juga sebagai wadah kita secara kreatif tapi juga mengajarkan orang gabungin kreatifitas dengan bisnis. Nah ini sangat istilahnyanya kreatif event ya. Gara-gara event ini jugakan jadi banyak berjamur event semacam ini. Lagipula mereka yang dateng ke Brightspot hanya sewa tempat kok dan ga mengganggu jualan mereka saat event berlangsung, jadi secara mandiri memaksimalisasi kerja mereka (wawancara FB, 2015)*

Brightspot Market adalah sebuah movement baru ketika menghadirkan sebuah hal yang baru dimana produk-produk *fashion* lokal yang dulunya dipandang sebelah mata. Berkat acara ini, merubah pandangan bahwa produk *fashion* lokal pun memiliki kualitas yang perlu diperhitungkan kembali. Selain itu, Brightspot juga sebagai sebuah wadah yang menggabungkan kreatifitas dengan bisnis.

Adanya penjagaan ideologi yang sejak awal dijaga yaitu kembali lagi ke tujuan awal Brightspot market yaitu mewadahi produk *fashion* lokal untuk promosi serta menyamaratakan kualitas produk lokal dengan produk internasional. Pengakuan bahwa para *owner* tidak mengambil banyak keuntungan dari acara ini pun jelas terlihat dari adanya posisi para *owner* yang tidak bergantung pada sponsor.

Banyaknya acara yang bergantung pada sponsor akan mempengaruhi cara kerja dan ide kreatif yang banyak mengalami stagnan, karena mau tidak mau harus mengikuti keinginan sponsor. Adanya keinginan untuk tetap memegang setir budaya apa saja yang ingin ditampilkan dan bagaimana mengemasnya agar tetap memiliki *image* yang baik menjadi ideologi tersendiri bagi para *owner*. Terlebih lagi banyaknya pertimbangan dalam memilih sponsor menjadi sebuah hal yang menjadi sebuah ideologi tersendiri bagi acara ini. Penolakan untuk di dominasi oleh pasar (sponsor) pun diperlihatkan secara tegas oleh pihak *owner* dengan menolak sponsor yang ingin menjadi sponsor utama. Seperti halnya yang dituturkan oleh *owner* Brightspot market dalam wawancara :

*“lucunya kita gamau ya kayak acara acara biasa yang nyantumin misalnya BNI present gitu. Soalnya Brightspot gamau dikuasai oleh korporasi sih ya dan mereka harus dibawah kita. Biasanya sih orang orang event bilang kalo kita gila, soalnya nolak duit dong ya jadinya. Tapi bagi kita itu udah jadi ideologi sih ya. Soalnya ketika sebuah acara udah ada present sebuah korporasinya, jadi bisa sangat di atur-atur. Ini idealis sih ya tapi gimana caranya mengkontrol sebuah acara ketika acara itu udah dikontrol orang lain duluan. Jadi kita memilih banyak sponsor tapi dikit dikit sih dan ga semua juga kita setujui sponsor itu ikutan” (Wawancara FB, 2015)*

Adanya sebuah ideologi yang dijaga di dalam acara Brightspot oleh para *owner*. Tidak maunya para *owner*, adanya banyak pihak yang mengatur jalannya acara ini menjadi hal utama yang diperhatikan oleh *owner*. Pemilihan sponsor

yang ketat menjadi sebuah usaha untuk tetap menjaga ideologi dan tujuan awal dari pembentukan acara ini.

Selain permasalahan mengenai pasar, uang dan sponsor. Ideologi nilai-nilai yang dipegang yaitu originalitas dan kreatifitas. Tidak adanya toleransi pada kedua hal tersebut. Sebagai *pioneer curated market*, Brightspot Market harus terus mengupayakan produk yang ditampilkannya memang berkualitas baik. Maka ideologi ini terus dipegang oleh para *owner*, hal ini senada dengan penuturan *owner* dalam wawancara :

*"Terkurasi itu maksudnya terpilih jadi kalo seni kan biasanya ada kuratornya ya, jadi memilih misalnya sebuah pertunjukan seni bertemakan ini nah kurator ini lah yang memilih barang-barang didalam pertunjukkan seni tersebut. Nah tugas kita memilih vendor-vendor yang sesuai dengan kriteria kita, walaupun dia masih saudara atau kakak sepupu tapi kita tetap ngeliat produknya dulu. Jadinya sangat ketat ya penyaringannya. Mungkin itulah jadi yang ngebedain kita dengan bazar lain"* (wawancara FB, 2015)

Tidak adanya toleransi dari proses kurasi merupakan ideologi yang sangat dijaga oleh para *owner*. Walaupun pada akhirnya ideologi ini akan merusak persahabatan namun ideologi pada tujuan awal acara ini dibentuk menjadi ideologi yang harus dipahami betul dalam menjalankan bisnis ideologis para *owner* ini. Originalitas merupakan sebuah indikator yang penting bagi sebuah sebuah vendor produk fashion lokal. Hal ini pun menjadi indikator utama yang digunakan oleh para kurator untuk mengkurasikan produk-produk dari vendor *fashion* lokal yang ingin menjadi bagian dari acara Brightspot Market. Proses kurasi yang panjang membuat para vendor produk *fashion* lokal yang ingin menjadi bagian dari acara ini harus menunjukkan keseriusannya di dalam berbisnis. Karena originalitas menjadi nomor satu.

Di dalam proses kurasi para kurator melakukannya dengan seksama dalam rapat kerja yang dihadiri oleh para *owner*. Kurator mulai melakukan kurasi satu persatu merek yang diteliti melalui berbagai indikator penilaian. Adanya pembaruan merek yang di ikut sertakan dalam setiap Brightspot Market merupakan sebuah yang diharuskan bagi para kurator. Para kurator pun menginginkan adanya pembaruan dan perluasan merek yang ikut serta dalam

Brightspot market. Hal ini tentu untuk terus melahirkan merek-merek produk lokal dengan kualitas yang baik. Adapun pernyataan *owner* Brightspot Market yang menjelaskan mengenai indikator yang dilihat oleh para kurator dalam menilai merek dari produk merek *fashion* lokal

*“Kita biasanya ngeliat dari lookbooknya dan barangnya sih ya , terus kita liat visi dan misi nya ya. Soalnya banyak brand baru juga bisa aja ya masuk ke Brightspot. Bahkan banyak juga brand baru yang akhirnya terkenal gara gara masuk ke Brightspot, misalnya Volkvog Jeans sempet kita tolak 6 kali loh, soalnya dia niru Nudie doang aja, ga ngasih something new di produknya. Jadi istilahnya ga original ya, jadi kita ga bisa kayak gitu. Soalnya kita pengen standar internasional ya , jadi tiap buyer dateng yang ngerti berpikir wah ini memang barang yang original”.*(wawancara FB, 2015)

Penting originalitas produk tak hanya dilihat dari barangnya saja namun juga *tagline* sampai dengan filosofi dibalik penciptaan sebuah merek tersebut. Adanya keinginan akan produk-produk yang dihadirkannya memiliki kualitas sekelas merek Internasional. Maka diperlukan konsistensi pihak Brightspot untuk mengakurasi produk-produk yang akan bergabung dengan teliti.

Brightspot menghadirkan produk lokal dengan produk Internasional dalam satu acara, guna menyamakan kualitas diantara mereka. Namun apabila lebih teliti bagaimana Brightspot hadir dengan nama *tagline* bahasa Inggris dan nama acara yang juga berasal dari bahasa Inggris. Padahal acara ini ingin menunjukkan produk lokal memiliki kualitas yang tak kalah dengan produk merek Internasional. Disini kita dapat melihat adanya ideologi mendua yang ditanamkan dalam acara ini. Disatu sisi *owner* ingin memperlihatkan bahwa produk lokal memiliki kualitas yang baik namun dilain sisi, juga ingin menunjukkan bahwa acara ini tak bisa terlepas dari unsur asing di dalamnya. Terlebih lagi *tagline* yang digunakan pun merujuk pada tata bahasa asing, sehingga adanya sifat mendua *owner* untuk mencoba memberikan identitas pada konsumen dan acara Brightspot sendiri. Ingin membanggakan produk lokal tapi juga tidak bisa lepas dari keinginan tetap terlihat “barat”.

Brightspot Market pada tahun 2014 mengusung tema pop-up market ini dimana sebuah bazaar yang berada di mall ataupun disekitaran mall. Brightspot

telah menghadirkan sekiranya 120 merek produk fashion lokal yang berkualitas tinggi. Merek-merek yang masuk ke dalam Brightspot diantaranya Nikicio, Cotton Ink, Alexalexa, Voyej dan OneandHalf. Kualitas ini selalu dijaga oleh pihak Brightspot dengan proses akurasi yang ketat. Proses akurasi yang ketat inilah yang membedakan Brightspot Market dengan bazar-bazar produk *fashion* lokal lainnya. Hal ini dibenarkan oleh salah satu informan sebagai konsumen Brightspot ,*“Brightspot tuh beda ya sama bazaar lain, dia barang-barangnya berkualitas dan memang premium, kalo bazar lain sering kayak produk-produk di ITC aja tapi dikemas lebih menarik”* (wawancara K2, 2015) .

Dalam penelitian ini menggunakan dua contoh produk yang dapat kita lihat sebagai merepresentasikan originalitas dalam produk Brightspot Market memang menjadi sorotan pertama yaitu Voyej dan NIKICIO. Voyej yaitu produk *fashion* lokal laki-laki yang menyediakan aksesoris kulit dengan menggunakan material kulit dalam rancangan dan kualitas yang sangat baik. Material kulit yang tak pernah pudar dalam *trend aksesoris fashion* terus menghiasi produk *fashion* di Indonesia. Produk yang mereka produksi diantara adalah dompet, ikat pinggang, aksesoris dan tas untuk laki-laki. Dompet yang Voyej produksi memiliki kualitas kulit yang tahan lama yang berbahan di impot langsung dari Amerika dan dijahit dengan tangan oleh seniman lokal di Yogyakarta. Selain itu, proses pewarnaannya pun menggunakan minyak dari ekstrak tanaman tanpa bahan kimia, sehingga aman namun warnanya pun tak mudah pudar.

Pemberian nama merek Voyej pun memiliki filosofi di dalamnya, hal ini dijelaskan dalam kutipan wawancara dibawah :

*Kalo dari namanya Voyej dari kata bahasa Inggris ya artinya long journey ya dari kata Voyage. Artinya identik dengan kapal dan kita gambarin dengan gambar kapal vintage, kenapa vintage karena emang produk kulit udah lama ya sejak abad ke 20 gitu apalagi produk kita bisa berubah warna ya. Apalagi long journey pasti ingin menemukan sesuatu yang baru atau pulau baru jadi dengan menggunakan produk voyej, mereka mendapatkan pengalaman baru dengan perubahan kulitnya, jadi itu sih dibalik nama Voyej (wawancara O1, 2015)*

Pada tahun 2011 pada akhirnya para *owner* membuat bisnis *fashion* laki-laki dengan nama *brand* Voyej. Nama Voyej sendiri berasal dari istilah Inggris

*Voyage* yang artinya perjalanan. Mereka menyingkatnya menjadi Voyej agar mudah diingat. Kita menggunakan misspell pada kata "voyage" agar terkesan lebih unik, *catchy*, mudah diingat dan mudah dibaca oleh sebagian besar orang. *Voyage* lebih diasosiasi dengan perjalanan menggunakan kapal, oleh karena itu kita menggunakan elemen kapan dan huruf "v" pada logo yang kita gunakan. "V" memiliki arti Voyaj adalah kapal "The Great Republic" yang merupakan layar yang terbuat dari kayu dan memegang rekord sebagai "*largest wooden clipper ship ever constructed*". Di balik nama Voyej, berkorelasi sama produk yg ditawarkan, *durability & experience* yg didapat dari menggunakan VOYEJ (hasil wawancara dengan O1 (*Owner* Voyej)).

Selain itu, dengan mengusung *tagline* "*Journey Start Here*", merupakan sebuah deskripsi singkat untuk mengambarkan hubungan antara pemilik dan dompet. Produk Voyej dapat berubah warna seiring dengan waktu karena diproduksi dengan bahan kulit khusus. Namun perubahan warna tersebut tergantung oleh perawatan dan penggunaan oleh si pemakai. Produk kulit memang memerlukan perawatan khusus untuk merawatnya, dengan demikian, kata "Journey" di *tagline* menggambarkan bagaimana perjalanan si pemilik dalam memperlakukan dompet mereka secara individu yang pada akhirnya berakhir pada hasil perubahan warna dompet yang menjadikan ciri khas individu itu sendiri. Hal ini karena dompet merupakan barang *fashion* yang disimpan dan dijaga oleh seorang laki-laki dengan waktu yang lama. Jadi, sangat penting melakukan perawatan pada dompet dan menjadikannya sebagai sebuah investasi.



**Gambar 5.1 Booth Voyej di Brightspot**

Booth Voyej dalam Brightspot Market di desain sedemikian rupa untuk memberikan *image brand* yang bagus. Sesuai dengan *tagline* dan logo dari Voyej sendiri dan konsep yang diambil asal nama Voyej menjadikan ide dalam desain booth di Brightspot Market. Pentingnya desain booth tidak hanya untuk salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam proses kurasi namun juga meningkatkan minat konsumen untuk melihat-lihat dan memberikan citra yang baik pada merek tersebut.

Voyej dibuat sangat memperhatikan keindahan setiap detail yang dihadirkan dalam produk. Detail produk dapat *dilihat* dari pemotongan yang tepat, sudut yang dibentuk secara sempurna, jahitan yang rata dalam jaraknya dan *finishing* produk yang baik. Hal ini tentu saja sangat diperhatikan untuk mengangkat ke eksklusivan produk-produk yang dihadirkan oleh Voyej. Penggunaan vegetable tanned leather pada mayoritas produknya pun dikarenakan memiliki keunikan proses produksi dan juga evolusi warnanya. Setiap orang yang memakai produk dari bahan *vegetable tanned leather* akan mengalami evolusi yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik pemakaian penggunanya.

Voyej yang telah menjadi bagian dari Brightspot Market sejak 2012. Voyej terus menjadi bagian dari Brightspot Market sampai sekarang karena kepercayaan kurator pada produk yang dihadirkan oleh merek ini. Dengan mengusung produk dengan kualitas premium dengan desain yang selalu ter *up*

*todate*, Voyej percaya diri terus menghadirkan produk-produk pilihannya. Voyej merupakan merek aksesoris premium yang didesain secara menarik dengan produksi secara *handmade*. Tak hanya itu, detail konsep bahkan detail produk pun telah dipikirkan dengan baik oleh para *ownernya*. Sehingga, originalitas dan keseriusan para *owner* dipercaya oleh kurator untuk Voyej tetap bertahan di Brightspot selama 3 tahun terakhir ini.

Kini, Voyej telah memiliki sebuah *store* di daerah Panglima Polim yang khusus menghadirkan produk hasil kerja sama dengan Bluesville.



**Gambar 5.2 Stow di Panglima Polim**

Sumber: [voyej.com](http://voyej.com)

Stow merupakan nama *store* yang menghadirkan produk-produk Voyej dan Bluesville. Bluesville merupakan sebuah merek *fashion* lokal yang berfokus pada pakaian. Sehingga kolaborasi Voyej dan Bluesville menghadirkan produk-produk *fashion* untuk kaum muda khususnya laki-laki. Dekorasi yang menarik dari *store* Stow merepresentasikan produk-produk di dalamnya memiliki kualitas premium dengan desain yang dipikirkan secara detail juga. Penggunaan material kayu dan pencahayaan yang diatur agak redup menghasilkan suasana *store* yang nyaman.

*Brand* berikutnya adalah NIKICIO yang memiliki *tagline* "*i want to challenge the notation of a fashion world. no trends. no seasons. no fads. my clothes have to be able to be worn & last forever*". *Brand* yang dinamakan dari

gabungan nama keluarga dari salah satu *owner* yaitu Nina Nikicio. *Brand* yang dibuat di Singapura ini pada tahun 2006 memulai bisnis pertamanya dengan tujuh orang teman, lima berasal dari Singapura dan dua lainnya dari Indonesia. Bermula dari *showroom* kecil, wanita kelahiran 29 April 1985 ini mulai menjajakan karyanya. Nina Karina Nikicio merupakan desainer muda berbakat yang terkenal dari *brand* Nikicio dalam memulai karir desainernya. Nina yang menempuh kuliah di jurusan *Fashion Design*, Lasalle College of the Arts, Singapura dan kemudian melanjutkan di pendidikan *Fashion Business* di Lasalle Internasional College, Jakarta.

Pada awal bisnisnya, penjualan produknya sama sekali tidak ada, hal ini pun memang dikarenakan masih sedikitnya *brand-brand* lokal dari Asia, bahkan dari Singapura. Bukan hanya itu, masih mendominasinya produk-produk merek internasional *ready-to-wear* seperti Zara, Topshop dan Pullandbear menjadi pilihan utama para konsumen. Pada tahun 2007, Nina memutuskan untuk kembali ke Jakarta untuk mencoba peruntungannya. Tanpa modal yang banyak, Nina bersama teman-temannya memulai bisnisnya di Jakarta dan menjadikan teman-temannya sebagai model dan fotografer produk.

Seiring dengan perkembangan zaman, pasar Indonesia khususnya pada bidang *fashion* telah menjadi besar. Pada tahun 2009 dibuatnya Brightspot Market, Nikicio merupakan 15 *brand* pertama yang masuk ke dalam Brightspot untuk pertama kalinya. Dengan terus mempromosikan produknya ke dunia Internasional, seperti Singapura, Kuala Lumpur, Hongkong, Australia bahkan Amsterdam. Berbagai penghargaan pun sudah NIKICIO dapatkan mulai dari Most Watched Designer of the Year by Elle Magazine Indonesia 2009, Best Young Indonesian Designer of the Year by Elle Magazine Indonesia 2010 sampai yang terakhir adalah The *Fashion Machine* by Rolling Stones Indonesia.

Produk-produk NIKICIO selalu menggunakan bahan ramah lingkungan seperti *polyester* daur ulang dan kapas organik seperti kapas bambu dan katun *viscose*, sehingga dapat di daur ulang dan mengurangi efek samping dari pemanasan global. Produk-produknya didasarkan pada keyakinan bahwa setiap pakaian memiliki kesempatan untuk bertahan lebih dari satu musim. Sebuah

pakaian harus diperlakukan sebagai investasi dan mampu bercerita. Potongan potongan detail dalam produknya akan dapat hidup lebih lama dibandingkan dengan tren yang terus berjalan. Hal ini paling menjelaskan bagaimana koleksi NIKICIO dibuat dengan pemotongan klasik dengan konstruksi *high end* dibagian subtansialnya. Hal ini sejalan *dengan* keinginan Nina yang menantang dunia *fashion*, tidak ada tren, tidak ada musim, tidak ada mode namun pakaianya dapat terus bertahan dikenakan dan tetap *trend*. Sehingga, NIKICIO memperkenalkan *NIKICIOCULT* untuk berusaha menjawab dan menginfluence kaum muda untuk memiliki nilai demikian pada produk NIKICIO.

Terinspirasi dari Coco Channel menjadi insiprasi Nina dalam memciptakan produk-produknya. NIKICIO dengan menggabungkan beberapa detail perpaduan kain-kain *mens wear* dengan sentuhan *femine* dan *pattern* yang unik namun tidak terlalu matchy dan serius. Tentu saja target market produk ini adalah pria maupun perempuan yang mencintai pakaianya dengan kualitas yang baik dan menghargai pakaian sebagai investasi. Yang membedakan NIKICIO dengan produk lain dilihat dari koleksi NIKICIO yang sangat mudah disesuaikan dengan selera pencinta *fashion* dengan *trend* yang sedang *hype*. Maka ketika seseorang menggunakan produk NIKICIO, kita dapat membayangkan dia adalah orang *cool*. Begitulah tujuan dari NIKICIO yaitu menginfluence apa yang menurut *owner cool* ke pencinta *fashion* melalui produk-produk NIKICIO.

NIKICIO merupakan karya anak bangsa yang menampilkan konsep beda dari yang lain: *tidak terbatas pada waktu, musim, ataupun gender*. Dengan mengusung tema personal, *classy* namun tetap *wearable*, NIKICIO diharapkan dapat terus meramaikan dunia *fashion* Indonesia dan juga internasional. NIKICIO yang identik dengan *printed* dan warna hitam dan putih. Bagi Nina, warna hitam dan putih merupakan identitas tersendiri bagi NIKICIO. Produk-produk NIKICIO sangatlah memperhatikan detail jahitan. Detail menjadi sangatlah penting dalam desain yang diproduksi oleh merek ini.

NIKICIO telah menjadi bagian dari Brightspot Market sejak acara ini diadakan pertama kalinya. Sejak 2009, NIKICIO menjadi salah satu dari 15 *brand* yang ikut serta dalam Brightspot Market pertama kalinya. Dengan

mengusung tema menetang tren, musim, dan waktu, produk-produk NIKICIO berhasil memikat para kurator dengan produknya. Produk-produk yang dipikirkan secara detail dan memiliki originalitas desain menjadi salah satu alasan NIKICIO sampai sekarang tetap berada di Brightspot Market.

Pada Februari 2015 lalu, NIKICIO baru saja merilis koleksi terbarunya untuk Summer 2015. Pada koleksi ini, NIKICIO ingin lebih menonjolkan emosi dan jati diri perempuan. Bertempat di Common House, dengan penerangan yang remang, lantai berwarna burgundy dan kesunyain suasana memberikan nuansa keheningan. Namun dalam koleksi NIKICIO yang baru yang dikenal dengan menentang tren, musim dan waktu. NIKICO hadir dengan sangat memperhatikan detail dan bahan yang digunakan, pola jahitan yang quilted pada jaket berbahan baby terry, garis hem pada atasan berbahan *jute* yang dibiarkan pada kesan *unfinished* dan *our personal favorite detail side-pleats* yang terdefinisi baik pada atasan dan kemeja. Warna yang masih di dominasi oleh warna monokrom, menjadi koleksi pakaian *sportwear* nan nyaman namun tak kehilangan unsur tren dan mode.



**Gambar 5.3 Koleksi terbaru NIKICIO 2015**

Sumber: [nikicio.com](http://nikicio.com)

Keinginan Nina yang ingin mencoba untuk merealisasikan impiannya yaitu keinginan untuk produk *fashionnya* dapat terus abadi tanpa mengenal tren dan seasons, ditunjukkan dalam produknya yang terbaru. Kesunyian saat *fashion show* dengan produk yang tetap didominasi oleh warna *monochrome* membuat seni dan taste dari Nina yang mencoba terus meningkatkan produknya dengan sentuhan yang berbeda dan originalitas dari *style fashionnya*.

Pada akhirnya, kita dapat menganalisa hubungan antara produksi ideologi dan produksi identitas yang ada di dalam Brightspot Market menggunakan *circuit of culture*. Brightspot Market merupakan sebuah bazaar *fashion* produk lokal yang melibatkan *owner* Brightspot, *vendor-vendor* produk *fashion* lokal dan konsumen di dalamnya. Adanya relasi dialogis di antara ketiga pihak dalam memberikan makna pada acara ini. Adanya budaya produksi dan produksi budaya di dalamnya yang mempengaruhi representasi identitas dalam Brightspot Market. Budaya produksi, yaitu makna yang diberikan oleh Brightspot Market sendiri. Pasar merupakan pertimbangan utama dalam proses pemaknaan ini atau dapat dikatakan fokus konsumen. Dalam budaya produksi, pihak produsen selalu berperan aktif dalam memberikan makna pada sebuah artefak (budaya) (Muljadi, 2002,177). Sedangkan, produksi budaya yaitu makna yang diberikan Brightspot Market namun dimaknai kembali oleh “pasar”. Brightspot telah menciptakan (memproduksi) bentuk kebiasaan baru , khususnya di kalangan kaum muda yaitu membeli produk *fashion* lokal premium. Adanya ruang dialogis yang dibuatkan dalam Brightspot Market dengan memperkenalkan produk *fashion* lokal yang berkualitas premium.

Para vendor produk *fashion* lokal di Brightspot Market melakukan sebuah upaya di mana proses produksi dilakukan secara personal. Sedangkan para merek Internasional melakukan produksi dengan massal. Hal ini terlebih lagi modal yang dimiliki pembisnis merek Internasional telah banyak. Namun para vendor Brightspot ini melakukannya secara personal yaitu dengan memproduksi barang dengan jumlah sedikit dengan model yang beragam. Tentu hal ini merupakan sebuah perbedaan yang akhirnya memberikan makna eksklusif bagi setiap produk yang di tawarkan dalam Brightspot Market.

Brightspot Market sebagai sebuah bazaar produk *fashion* lokal premium, membeikan sebuah motif baru untuk produksi. Hal ini dilihat karena Brightspot Market mencoba mengabungkan dan memberikan makna baru bahwa produk lokal dapat memiliki kualitas yang tak kalah dengan merek-merek Internasional. Melalui proses kurasi, produk-produk di Brightspot Market memiliki kualitas yang sama dengan merek Intenasionl, terlebih lagi kuantitas produksi setiap produk yang hanya sedikit menambah eksklusifitas produk. Hal-hal inilah yang ingin di dialogiskan oleh pihak Brightspot Market sebagai produsen. Tentu saja hal ini bekerja sama dengan para vendor-vendor produk fashion lokal yang ikut melakukan relasi dialogis dalam memberikan makna.

Konsumen pun ikut berperan dalam penerima makna maupun pemberi makna di dalam relasi dialogis ini. Adanya pemaknaan Brightspot Market sebagai sebuah acara yang “kekinian” dan “teruptodate” serta “eksklusif” memberikan makna tersendiri bagi acara ini. Adanya korelasi eksklusif dengan harga yang mahal pun menjadi sebuah makna tersendiri di maknai oleh konsumen. Terlebih lagi, makna ideologi dominan yang masih beranggapan produk merek Internasional masih lebih baik dari pada produk lokal. Sehingga, Brightspot Market dapat menjadi salah satu motif produksi baru dengan menyebarkan makna adanya relasi antara “produk lokal” dengan “premium”.

## 5.2 Regulasi dalam Brightspot Market

Dalam representasi yang berhubungan dengan makna, bahasa dan budaya. *Regulation is the formal and informal rules that affected and are affected by the thing, how they are(not) enforced and the formal and informal authorities that make and enforce them.* Regulasi merupakan salah satu hal penting dalam memproduksi makna, terlebih lagi regulasi merupakan salah satu bagian *circuit of culture* yang mana bertujuan untuk menjelaskan proses representasi. Maka perlu kita melihat proses representasi dalam regulasi yang akhirnya memproduksi makna dan simbol. Hal ini tentu menjadi salah satu bagian dari *circuit of culture* yang mempengaruhi proses dari representasi identitas pada konsumen Brightspot Market.

### 5.2.1 Regulasi dalam Kurasi Brightspot Market

Curated mungkin asing bila digabungkan dengan sebuah bazar terlebih lagi fashion produk lokal. Masih dipandang sebelah matanya produk-produk fashion lokal menjadi problematika yang masih meradang di masyarakat. Curated merupakan sebuah cara memilih atau memilah produk yang akan ditampilkan. Sebuah konsep dimana lebih sering kita dengar dikaitkan dengan pameran-pameran kesenian di museum. Namun Brightspot Market hadir menggunakan konsep curated dengan produk fashion lokal.

Brightspot Market mencoba memberikan pengalaman berbeda pada konsumen ketika melihat bazaar produk fashion lokal. Tak hanya itu, brightspot Market pun ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa produk-produk fashion lokal memiliki kualitas yang tak kalah dengan merek-merek Internasional. Hal ini pun guna merubah cara pandang masyarakat pada produk fashion lokal.

Brightspot Market pada 2014 menghadirkan sebanyak 120 merek produk lokal dengan sebanyak 150 merek yang ada di dalam daftar tunggu acara, sedangkan hanya 70-80 persen saja yang dapat mengisi acara tersebut. Sisanya merupakan merek-merek yang masih dapat menjadi bagian dari Brightspot Market karena hasil kurasi dan kualitas yang terus ditingkatkan oleh pemilik merek tersebut. Namun setiap diadakan Brightspot kembali, salah satu informan yang juga sebagai *owner* mengakui bahwa selalu ada pembaruan merek. Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut : "*Pasti setiap diadakan Brightspot, kita memberi jatah untuk merek baru untuk bisa ikutan, biar perkembangan merek-merek dengan kualitas premium semakin banyak ya dan ga melulu itu-itu aja*" (*wawancara FB, 2015*). Hal ini tentu saja sebuah kabar baik untuk para pemilik merek produk fashion lokal untuk terus meningkatkan kualitasnya agar dapat menjadi bagian dari Brightspot Market. Brightspot Market sendiri merupakan acara yang diadakan sebanyak dua kali setiap tahunnya.

Dengan konsep *curated marketnya*, tentu peran kurator menjadi penting. Kurator adalah individu yang dalam sebuah kelompok yang memang memiliki

kemampuan tertentu di dalam menilai sebuah kepentasan sebuah produk. Brightspot Market yang memang didirikan oleh individu-individu yang telah lama berkencimpung di dunia seni maupun *fashion*. Maka menjadi relevan mereka sebagai kurator dari produk-produk yang ingin menjadi bagian Brightspot Market.

Para kurator yang menjadi bagian dari proses kurasi yaitu yang aktif pula dalam ruang lingkup *fashion*, *lifestyle* dan art di Indonesia. Mereka antara lain adalah AW (Entrepreneur, DJ, *Event Organizer*), LT (CEO od Accupunto, International graphic designer) CK, dan CW (Photographer, gallery *owner*, contemporary art expert). Dalam proses mengkuras para kurator duduk dimeja rapat dibantu oleh beberapa pengamat tren untuk berdiskusi mengenai pantas tidaknya sebuah *brand* ikut bergabung dalam Brightspot Market. Pentingnya bantuan para pengamat *trend* diakui oleh salah satu *owner* yang memang penting sebagai penasehat tentang apa saja yang sedang “in” dan apa saja yang belum banyak diketahui oleh masyarakat untuk diperkenalkan dalam Brightspot Market mendatang.

*“Kita punya team yang sebetulnya ngga trendi tapi kita punya pengamat tren, jadi kita memang sudah cukup tua untuk melihat perkembangan-perkembangan tren di indonesia. Semua karyawan ngga ada yang dibawah 35 tahun padahal brightspot menghadirkan barang-barang anak muda. Tapi indonesia punya pasar konsumen yang besar jadi gampang aja ngasih tau sesuatu hal yang baru dan mereka cepat beradaptasi. Tapi mereka ngga dipungkiri punya selera yang bagus daripada negara-negara asia yang lain”* (wawancara FB, 2015)

Dengan konsep bazaar terkuras yang diusung oleh para kurator pada acara Brightspot Market di Jakarta, membuat publik penasaran akan *event* yang disajikan oleh Brightspot Market. Terlebih lagi dengan adanya para pengamat *trend* yang ikut dalam proses kurasi menjadi hal yang penting. Hal ini menjadi penting, ketika Brightspot Market dihadapkan oleh masyarakat sebagai *trend center* dari produk-produk yang sedang “in”. Maka tak salah, Brightspot Market memiliki tren analisis dan pengamat tren untuk dapat memenuhi dari kebutuhan konsumen yang haus akan identitas. Sesuatu hal yang “in” dan berbeda tetap menjadi hal yang dicari oleh konsumen pada acara ini.

Sejumlah besar tren, mulai dari kejahatan, gaya rambut, musik baru, sampai bunuh diri di kalangan remaja, semuanya tampak mengikuti suatu pola perkembangan dasar. Pola tersebut bahkan terlihat seperti epidemiologi. Artinya ide, busana, perilaku dan produk anyar menyebar seperti virus. Orang yang sudah lama tahu bahwa wabah tidak menyebar secara linear, namun dengan sedikit infeksi baru setiap harinya akan menjadi wabah. Yang terjadi pada kelompok kecil orang terinfeksi dan apabila mereka tidak segera di isolir maka akan dengan segera menginfeksi kelompok secara luas. Serta apabila kelompok ini berbaur dengan masyarakat maka virus tersebut akan "tumpah" meledak hanya dalam waktu yang singkat (Potter,2009).

Difusi ke *cool* an pun berlangsung dengan cara yang sama. Dimulai dengan sekelompok "inovator" yakni orang-orang yang berpembawaan non konformis, selalu mencari hal-hal yang tak dilakukan, dibicarakan, dipakai atau digunakan orang lain. Kemudian inovator tersebut segera diikuti oleh kelompok yang sedikit lebih besar bernama "penganut perdana" (*early adopter*). Mereka inilah yang bisa kita sebut makelar *cool*. Mereka memandu para inovator, mengevaluasi apa yang mereka lakukan dan memutuskan apakah mau mencontohnya atau tidak. Jika mau, maka sebuah tren akan mulai berkembang pesat dengan seiring penganut awal sampai penganut akhir (Lasn, 2000 dalam Potter 2004).

Disini kita melihat proses dari pembentukan identitas *cool* tersebut. Brightspot Market memiliki para pengamat tren yang dapat disebut sebagai inovator. Namun juga para *owner* tak hanya sekedar sebagai makelar ke cool an , namun mereka juga ikut sebagai inovator. Dengan latar belakang seni dan musik menjadikan mereka dekat dengan tren dan gaya hidup yang berbeda. Adanya rapat kurasi tersebut merupakan upaya penyatuan pemahaman akan apa yang *cool* pada tahun ini dan akan ditunjukkan dalam Brightspot Market. Dari situlah proses mengenai dalam mengamati *cool* tersebut. Sedangkan para konsumen Brightspot Market dapat disebut sebagai bagian dari "majoritas awal" karena mereka langsung mengetahui dari yang telah diproseskan oleh para inovator dan makelar. Selanjutnya maka tak heran, virus *cool* tersebut di realisasikan dengan

mula banyaknya produk *fashion* lokal. Akan tetapi, Brightspot Market membatasi dirinya agar tidak sama dengan virus yang sudah menyebar dengan kurasi yang ketat dan harga yang ditawarkan. Sehingga tidak semua orang dapat masuk menjadi konsumen Brightspot Market.

Adanya standar internasional dan ingin menyamaratakan kualitas produk internasional dengan lokal membuat para *owner* ataupun kurator semakin teliti dalam mengakurasi produk dan merek yang mencalonkan diri menjadi bagian acara ini. Keseriusan *lookbook* sampai dengan visi serta misi merek tersebut merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pihak kurator. Tak hanya itu, originalitas ide pun terus digali pada setiap produk-produk yang akan tampil di Brightspot Market. Originalitas menjadi harga mati yang harus dipenuhi oleh para pemilik merek produk *fashion* lokal untuk dapat menjadi bagian dari Brightspot Market.

*“Merek-merek yang bisa masuk kedalam Brightspot Market pastinya, kita akan nolak sama sekali brand yang nyontek produk dari luar ya, jadi harus ngasih sesuatu hal yang baru dan unik sih ya, selanjutnya kita bisa liat dari “masuk akal” ya soalnya kan ketika kamu ke sebuah pasar dan ternyata barang barangnya aneh kan jadi males kesitu lagi, jadi kita juga bangetlah brand yang bisa masuk ke Brightspot”*(wawancara FB , 2015)

Merek yang masuk akal menjadi sebuah sebutan untuk menilai sebuah merek *fashion* lokal tersebut serius tidaknya dalam mengelola mereknya sendiri. Keseriusan tersebut dapat dilihat melalui *lookbook*, produk, originalitas produk, visi dan misi sampai dengan *tagline* merek tersebut. Hal ini diperlukan demi menjaga kualitas yang ditawarkan oleh Brightspot Market sejak awal dengan mengusung konsep “*the curated market*”. Selain itu juga dikarenakan adanya standarisasi yang dipegang oleh pihak Brightspot Market dalam menampilkan produk-produk di dalam acaranya. Sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu *owner* Brightspot Market menyatakan “*Soalnya kita pengen standar internasional ya , jadi tiap buyer dateng yang ngerti berpikir wah ini memang barang yang original*” (wawacara FB, 2014). Dari petikan wawancara diatas memang memperlihatkan bahwa originalitas merupakan indikator penting dalam proses kurasi.

### 5.2.2 Regulasi Lokasi Brightspot Market

Hampir di setiap diadakannya Brightspot Market berada di sekitar mall-mall ternama di sekitaran Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi Brightspot Market pun tidaklah hanya melulu masalah kerja sama pihak Brightspot dengan pihak dari *management mall* tersebut. Namun tak dapat dipungkiri masalah strategis menjadi masalah yang harus dipikirkan oleh pihak Brightspot Market. Lokasi di adakan Brightspot Market menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam menarik masa untuk mendatangi acara ini. Walaupun Brightspot Market memiliki konsumen setianya namun perencanaan lokasi diadakannya Brightspot menjadi hal yang vital.

Meskipun lokasi dari bazar telah dianggap sebagai kriteria dasar untuk keputusan pemilihan suatu acara, namun dengan pengembangan kota yang pesat membuat masalah strategis bukan menjadi masalah serta adanya pembelian secara online pun mempermudah pembelian (Ailawadi dan Keller, 2005). Walau demikian, lokasi yang strategis tetap menjadi kriteria utama dalam pemilihan sebuah lokasi acara. Hal ini tentu seperti yang dilakukan oleh Brightspot Market dimana selama 11 kali diadakannya, acara ini memilih mall sebagai tempat untuk mengadakannya. Pemilihan lokasi mall yang berlokasi di sekitar Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat sebagai tempat strategis pun dipilih. Mall tetap menjadi tempat yang strategis dan nyaman untuk mengadakan sebuah acara bazaar.

Brightspot Market beberapa kali diadakan di mall-mall sekitaran daerah Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat. Brightspot Market yang diadakan di mall Gandaria City, Lotte Shop Avenue Kuningan, Plaza Indonesia, Plaza Senayan sampai terakhir mengusung tema baru menjadi pop-up mall di The Space Senayan City. Mengusung tema pop-up mall, Brightspot Market hadir dengan konsep baru dengan memberikan pengalaman berbelanja yang unik yaitu berada di area mall tepatnya di parkiran *The Space*. Brightspot Market tampil dengan tenda besar yang berada di luar area mall namun dilengkapi sirkulasi udara yang baik dan desain yang baik pula. Hal ini tentu saja memberikan pengalaman berbelanja

tersendiri bagi para konsumen Brightspot Market. Terlebih lagi setiap booth dalam Brightspot Market secara serius didesain oleh para *owner* untuk dapat menarik perhatian konsumen dan salah satu indikator keseriusan mereka dalam menjalani bisnisnya dan ikut serta menjadi bagian Brightspot Market.

Penempatan lokasi yang tidak sembarangan pun melihat dari unsur pengalaman berbelanja yang ingin ditunjukkan oleh pihak Brightspot Market berbeda dari bazaar produk *fashion* lokal lainnya. Brightspot Market yang tidak hanya menawarkan produk-produk *fashion* juga menawarkan acara ini menjadi sebuah *life style* kaum muda urban Jakarta. Tak hanya itu, mall tetap dipilih menjadi tempat di adakan Brightspot Market karena memang mall menjadi tempat rekreasi yang paling dipilih oleh masyarakat perkotaan kini.

Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu *owner* Brightspot yang mengatakan pemilihan di adakan Brightspot selalu di sekitaran mall, dikarenakan:

*“Apalagi susah ya nyari tempat strategis kayak kemaren yang outdoor tapi tetap connect dengan mall jadi ga terpisah. Mall tetap jadi pilihan sih ya karena tempatnya aman, parkirnya juga, dan bisa nonton ke atas kalo udah dari Brightspot. Kita masih pake mall ya memang tempat nyaman dan tempat ngumpul orang Indonesia ya kan. Sebetulnya agak sedih sih tapi gimana ya masyarakat Indonesia nyari aman dan dingin”* (wawancara FB, 2015)

Mall tetap dianggap menjadi sebuah tempat ternyaman bagi masyarakat Indonesia. Terlebih lagi, mall juga dijadikan tempat rekreasi menghilangkan penat bagi masyarakat urban Jakarta. Maka tak heran, penuhnya parkiran mall-mall tiap akhir pekan menjadi pemandangan yang biasa dihadapi oleh masyarakat Ibukota. Pemilihan mall sebagai tempat diadakannya Brightspot market pun selain masalah strategis namun juga nyaman untuk di datangi oleh masyarakat urban. Hal ini pun melihat potensi masyarakat Jakarta yang lebih senang ke mall daripada ketempat rekreasi lain untuk menghabiskan akhir pekan.

Terlebih lagi desainer Brightspot Market pun juga mengatakan hal yang senada bahwa, *“Kita mau banget sebetulnya diluar mall tapi masalahnya susah ya dan jaga image juga jadi ga bisa sembarangan”* (wawancara B, 2015). Adanya penjagaan *image* yang dipikirkan oleh pihak Brightspot Market pun menjadi hal yang tak bisa luput dari pemilihan sebuah tempat. Selain itu, susahnya

menemukan tempat yang cukup luas dan nyaman untuk dijadikan tempat bazaar pun masih sulit dicari di Ibukota.

Namun tidak adanya kesulitan untuk mengurus ijin dengan pemerintah bukanlah menjadi masalah yang terlalu dipikirkan. Tak lupa juga, pihak Brightspot meminta izin baik Pemerintah daerah maupun pihak berwajib untuk mengadakan acara. Akan tetapi lebih kepada kerja sama dengan mall setempat. Hal ini dituturkan oleh *owner* Brightspot Market yang mengakui bahwa sulitnya mendapatkan tempat yang sesuai walaupun mall di Ibukota berjajar, “*susah ya dapat tempat yang bagus dan strategis sama kerja sama nya juga tapi biasanya dipermudah sih soalnya ningkatin pengunjung di mall juga kan secara ga langsung*”(wawancara B,2015). Adanya hubungan yang mutualisme antara Brightspot Market dan pihak mall menjadikan adanya timbal balik yang di dapatkan sehingga masalah perizinan bukanlah menjadi masalah yang sulit bagi pihak Brightspot Market.

### 5.3 Konsumsi dalam Brightspot Market

Dalam representasi yang berhubungan dengan makna dan simbol. Maka tak heran, konsumsi selalu dihubungkan dalam representasi, terlebih lagi representasi identitas. Konsumsi merupakan salah satu bagian di dalam *circuit of culture* yang mana bertujuan untuk menjelaskan proses dari representasi. *Consumption is buying the thing, using the thing, becoming part of the thing, and/or making the thing part of you-and paying, for all this.* Konsumsi tak hanya diartikan sebagai sebuah kegiatan namun juga memberikan makna dan simbol melalui bahasa yang akhirnya seakan-akan produk tersebut menjadi bagian dari diri. Brightspot Market merupakan sebuah alternatif berbelanja dimana konsumsi menjadi sebuah kegiatan utama acara ini. Maka, konsumsi dan *circuit culture* saling mempengaruhi dalam menjelaskan representasi identitas pada konsumen Brightspot Market.

### 5.3.1 Eksklusivitas dalam Konsumsi di Brightspot Market

Konsumsi dan produksi memiliki hubungan yang erat. Tanpa adanya produksi maka tak ada konsumsi, namun tanpa ada konsumsi tak ada pula produksi selanjutnya. Adanya hubungan yang terus menerus sehingga keduanya tak dapat dipisahkan. Brightspot Market menghadirkan produk-produk merek lokal berkualitas premium. Para pemilik merek dengan keterbatasan modal membuat produknya mencoba lebih menarik daripada produk-produk merek Internasional. Maka tak heran, produk lokal lebih fokus dalam detail produk dan membuatnya tidak seragam seperti produk-produk merek Internasional.

Adanya usaha mencoba untuk tidak seragam ini yang menjadi tantangan tersendiri pada pemilik produk lokal. Detail dan cutting yang berbeda serta bahan yang berbeda terus dilakukan inovasi oleh produk-produk fashion lokal. Sehingga adanya mencoba tidak seragam menjadi hal yang di *bold* oleh para pemilik produk fashion lokal. Dengan menciptakan keintiman dengan produk *fashion*, menjadi hal baru para vendor tawarkan dalam pasar *fashion*.

Brightspot Market menawarkan produk-produk dengan kualitas premium. Dalam membicarakan kualitas dari produk-produk yang dihadirkan dalam Brightspot Market. Sejumlah penulis telah mengkategoriasi *brand* ritel, salah satunya telah dilakukan oleh Levy dan Weitz (Fiorentini, 2009) yang mengkategorisasi *brand* ritel ke dalam empat tipe yaitu *bargain*, *copycat*, *premium* dan *pararel* (lihat gambar 5.2.)

**Tabel 5.2**  
**Kategori *brand ritel***

| Heading                                  | Bargain                       | Premium   | Copycat                      | Parallel                                     |
|--|-------------------------------|---|------------------------------|--|
| Objectives                               | Generic<br>House <i>brand</i> | Complete<br>national<br><i>brands</i>                                 | Confuse<br>consumers         | Steal sales<br>from national<br><i>brand</i> |
| Consumers<br>Characteristics             | Lower-<br>Middle range        | Upper-Middle<br>range   | Lower class                  | Middle range                                 |
| Quality Image                            | Lower<br>Quality<br>Unbranded | Comparable<br>or expensive<br>quality to<br>national<br><i>brands</i> | Lower quality                | Better value<br>for consumers                |
| Response to<br>National<br><i>Brands</i> | Defensive                     | Directly<br>complete  | Imitate<br>market<br>leaders | -  |
| Price                                    | Discount<br>price             | Modest price<br>saving  | Lower price                  | Lower than<br>national<br><i>brands</i>      |

Sumber: Levy dan Weitz (Fiorentini,2009)

Berdasarkan tabel diatas mengenai kategori *brand ritel*, Brightspot Market menyediakan produk-produk *fashion* dalam kategori premium. Hal ini terlihat bahwa memang merek-merek yang berada di dalam Brightspot Market, merupakan merek dari para *owner* anak muda Indonesia yang kreatif dan memiliki harga yang bersaing. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang dihasilkan pun memiliki kualitas yang bagus dan bersaing pula dengan *brand-brand* internasional. Hal ini pun merupakan salah satu bentuk untuk menjaga originalitas produk agar tidak adanya proses menyontek desain dari sebuah produk. Maka demikian, dapat ditarik kesimpulan produk-produk Brightspot Market memang memiliki kualitas yang premium, terlebih lagi para *owner*

memang mengharuskan adanya originalitas produk dan standarasi kualitas intenasional yang memang ingin ditonjolkan dalam acara tersebut.

Produk kualitas premium berdasarkan tabel 5.1 yang dijelaskan oleh Levy dan Weitz, pun menjelaskan bagaimana sebagai produk yang dapat mewakili sebuah negara karena memiliki originalitas pada produk dan desainnya. Sehingga memiliki harga yang tinggi karena memerlukan kreatifitas yang tinggi dan nilai originalitas pada produknya. Dengan demikian, dengan memiliki reputasi yang bagus, kreatifitas dan berasosiasi dengan *cool*. Harga yang cukup inilah membuat tidak semua orang dapat mengaksesnya, hal ini membuat produk-produk yang dijual dalam *Brightspot* bersifat eksklusif dari segi desain dan inovasi. Selain itu, komoditi dalam masyarakat konsumen adalah representasi citra diri konsumen. Identitas, gaya hidup, prestise, impian, semuanya menjadi bagian tak terpisahkan dari sebuah komoditi. Maka sifat eksklusif yang dimiliki oleh produk-produk dari merek-merek produk lokal didalam acara ini pun menjadi sebuah identitas dan prestise sendiri bagi si pengguna. Dengan pentingnya semiotika ini, maka masyarakat kini lebih mementingkan akan keinginan daripada kebutuhan.

Selain adanya kategori produk yang bersifat premium dengan harga yang bersaing dengan *brand-brand* internasional. *Brightspot* Market pun telah memberikan sebuah bazaar yang mengabungkan produk lokal dengan konsep curated. Tentu hal ini menjadi sebuah ide segar, ketika memang konsep curated lebih sering kita dengar dikaitkan dengan seni-seni bernilai mahal seperti pameran kesenian di museum. Acara ini berhasil memperlihatkan bahwa produk lokal pun tak dapat hanya dipandang sebelah mata karena adanya konsep curated ini. Sehingga, *Brightspot* Market telah berhasil merubah cara pandang masyarakat secara mayoritas dalam melihat produk fashion lokal.

Terlebih lagi *Brightspot* Market menawarkan dan menjanjikan produk-produk di dalamnya adalah produk cool. Hal ini tergambar secara tegas melalui tagline nya yang berbunyi “*The Curated Market of All Things Cool*”. Konsumen tidak hanya mengkonsumsi produk-produk fashion lokal. Namun pihak *Brightspot* pun memberikan makna melalui simbol dan tanda bahwa acara ini menghadirkan

produk-produk cool. Sehingga banyak kaum muda yang sangat menantikan acara ini, hal ini berkaitan dengan produk-produk di dalamnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan, informan penelitian mendefinisikan Brightspot Market merupakan tempat yang *trendsetter*. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan konsumen Brightspot “*Gue ke Brightspot Market tiap tahun biar tau apa aja yang lagi hype sih*” (hasil wawancara K1, 2015). Kata hype sering diistilahkan untuk sebuah tempat yang menjadi *trend center* bagi kebudayaan anak muda terkini. Produk-produk yang terkurasi dengan baik serta banyaknya vendor-vendor merek lokal yang meriliskan koleksi terbarunya di Brightspot Market sehingga produk-produk terbaru mereka di tampilkan di dalam acara tersebut.

Selain itu, Brightspot Market pun sering diasosiasikan dengan konsep gaul. Brightspot Market dinilai mampu merepresentasikan konsep gaul atau hipster anak muda Jakarta. Aspek yang kuat ketika konsumen diminta mendeskripsikan Brightspot Market dengan mengasosiasikan dengan konsep gaul. Brightspot Market dinilai mampu merepresentasikan konsep gaul atau hipster anak muda Jakarta. “*Gaul itu kata yang muncul ketika ngomongin Brightspot Market*” (wawancara dengan K1, 2015).

Menurut K2 yang mengikuti perkembangan Brightspot Market, sejak di adakannya Brightspot Market telah menjadi sebuah tren gaya hidup bagi kalangan muda urban Jakarta yang berkategori hispter “*Konsumennya kebanyakan emang yang tau fashion sih, termasuk hipster jd banyak yang dateng*” . Hipster sendiri pengertiannya berdasarkan wikipedia, adalah orang yang biasanya selalu dihubungkan dengan sub kultur yang dianggap hip, *cool trendy, fashionable*, Hip (orang yang kekinian atau uptodate) (dilihat dari majalah rolling Stone, 2008).

Menurut K1 dan K2 , konsep gaul dan hipster inilah yang menjadi diferensiasi paling kuat merek yang berada di Brightspot Market dibandingkan dengan merek-merek pusat perbelanjaan lainnya dijarkarta.

“*Brightspot Market jual barang-barang dari bukan major brand ya, bukan indie label. Jadi Brightspot Market nyoba nampilin produk-produk fesyen yang berbeda aja sih dan punya originalitas lah ditiap produknya, engga seperti major brand di departemen store.*(wawancara K1, 2015).

Namun harus dilihat lebih jauh lagi ketika produk-produk yang dijual dalam Brightspot Market pun tidaklah terlalu memberikan eksklusivan pada si pemakai. Hal ini dikarenakan semua orang memakai produknya dan semakin banyaknya merek-merek *fashion* lokal membuat eksklusivan produk Brightspot Market semakin kabur. Walaupun demikian, Brightspot Market mampu mengemas merek-merek di dalamnya terkurasi dengan baik dan memiliki originalitas sehingga menjadi tren tersendiri bagi kalangan anak muda hipster jakarta “*orang-orang yang ingin eksis atau gaul biasanya akan datang ke Brightspot Market*”(wawancara K3, 2015).

Diferensiasi Brightspot Market dibandingkan dengan bazaar *fashion* produk lokal yang lain adalah Brightspot Market merupakan konsep bazaar *fashion* yang dijual bukanlah produk tetapi gaya hidup kaum urban. Hal ini pun senada dengan pernyataan salah satu pemilik dari sebuah merek produk *fashion* “*Brightspot lebih cocok dibilang sebagai gaya hidup daripada bazaar fashion pada umumnya*” (wawancara O3, 2015). Hal ini pun di amini oleh *owner* Brightspot Market yang berpendapat memang Brightspot Market bukanlah sebuah bazaar *fashion* biasa namun mengenai gaya hidup

“*Memang yang kita jual lifestyle dan trend yang berkembang, sehingga brand-brand yang ada di Brightspot terus berinovasi dan berkembang untuk dapat menampilkan produk yang kelas nomer wahid yang tidak ada didepartemen store*” (wawancara FB, 2015).

Menjamurnya bazar-bazar *fashion* produk lokal yang setiap weekend memadati mall-mall di Ibukota. Tak jarangnya tempat yang pernah diadakan Brightspot Market, bazaar *fashion* lain mengikuti jejaknya dengan menyelenggarakannya bazaar tersebut ditempat yang sama. Namun perbedaan yang masih terlihat antara Brightspot Market yaitu konsep Brightspot yang secara konsisten di realisir yaitu *curated market* dimana produk dan merek yang menjadi bagian acara tersebut dikurasi oleh *owner* yang memang telah lama dibidang seni. Sehingga, produk-produk yang ditampilkan memiliki kualitas yang bagus dan mengedepankan originalitas produk pula. Selain itu Brightspot Market telah

memiliki *brand recall* sendiri sehingga mempunyai konsumen yang menanti-nantikan acara ini hadir ditengah-tengah menjamurnya bazaar *fashion* produk lokal. Hal ini pun diakui oleh informan O3 sebagai *owner* salah satu merek tato kontemporer yang mengikuti Brightspot Market dan bazaar *fashion* sejenis, “*Ya bedalah ya Brightspot sama ini, kalo Brightspot Market udah jelas acaranya dan pasti banyak dinanti-nantikan orang-orang jd konsumennya lebih antusias*”(wawancara O3 , 2015)

Perbedaan antusiasme menjadi diferensiasi yang membuat Brightspot Market masih ditunggu-tunggu oleh para konsumen setianya. Acara yang dikategorikan sebagai *trendsetter* bagi budaya kaum muda urban khususnya Jakarta tetap melekat pada Brightspot Market, meskipun telah menjamurnya bazaar-bazaar *fashion* produk lokal. Brightspot Market sebagai *pioneer* bazaar produk *fashion* lokal telah memiliki tempat dihati para kaum muda urban yang haus akan status *cool* dan mengejar kekerenan itu sendiri. Hal ini tentu sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu *owner* vendor produk *fashion* lokal , “*Emang sih banyak bazaar sejenis, tapi kalo lo belum ke Brightspot Market ya lo belum gaul lah*” (wawancara O1,2015) . Hal ini tentu saja mengukuhkan image Brightspot Market yang memiliki *tagline* “*curated market of all things cool*”. Selain itu dengan kurasi yang tepat maka merek-merek dan produk-produk yang ditampilkan pun memiliki kualitas yang bagus dan memiliki nilai originalitas produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu *owner* Brightspot Market yang menyebutkan, “*merek-merek yang masuk Brightspot haruslah memiliki kualitas nomer wahid karena memang tujuan kita menyamakan kualitas produk lokal dengan produk internasional*”(wawancara FB , 2015).

Disini Brightspot Market dan para vendor *fashion* lokal sebagai produsen memberikan pondasi bagi kedudukan merek tersebut dan terus berinovasi akan pesaing dan tren mainstream. Filosofi merek dipandang sebagai pondasi dan penuntun dalam produksi *brand lifestyle*. Fenomena ini pun terlihat didalam produksi-produksi vendor produk lokal yang mengusung doktrin "eksklusif". Keinginan para pemilik vendor produk *fashion* lokal ingin menunjukkan "power" yang sering kali superficial. Sehingga para produsen terus berinovasi dan

memperkaya jenis produk barang yang ditawarkan seiring dengan perubahan selera konsumen. Adanya strategi diferensiasi menjadi suatu hal yang terus dilakukan didalam memenangkan "pertarungan" dengan produsen lain. Strategi diferensiasi inilah yang mengakibatkan produsen berlomba-lomba dalam memperbarui produknya.

Bagi para konsumen yang menggunakan suatu produk, tidak akan lepas mengenai alasan terhadap produk yang dikonsumsi, efek sosial dan citra yang diharapkan pengguna produk. Selera bukanlah sesuatu yang *given* namun bersifat subjektif semata. Selera justru sebuah konstruksi sosial, sesuatu yang dibentuk oleh interaksi. Selera dimiliki oleh modal budaya berupa pendidikan dilingkungan keluarga, sekolah maupun lingkungan sosial yang kurang lebih sama. Selera merupakan pilihan-pilihan yang kita buat yang temanifestasikan (dalam tindakan budaya). Sehingga disaat kita mengkonsumsi suatu barang, menjadi kesempatan untuk menyatakan posisi kita dalam ruang sosial. Sehingga dapat dikatakan pilihan tindakan terhadap objek-objek tertentu pada saat yang sama menjadi simbol menegaskan kelas sosial dari konsumen.

Hal ini pun mempengaruhi selera dan kehausan akan dahaga keeksklusif-an produk dan simbol-simbol yang diproduksi oleh produk vendor produk lokal di Brightspot Market pada kelas menengah atas. Di dalam masyarakat konsumen, simbolik di dalam suatu produk menjadi sebuah tanda yang penting. Dimana citra yang dihasilkan suatu produk dan praktik budaya menjadi suatu alat didalam mengekspresikan individu maupun kelompok. Bagi kelas menengah, citra yang melekat dari suatu produk atau praktik budaya menjadi instrumen yang menegaskan identitas dan keberadaan individu tersebut. Proses identifikasi dari proses konsumsi ini secara aktif mempengaruhi posisi seseorang didalam kesadaran kelas. Barang-barang yang dikonsumsi di Brightspot merupakan "*style*" didalam menegaskan perbedaan dengan orang lain. Adanya *prestige* ketika seseorang melakukan pembedaan dengan arus utama. Maka simbol makna dari produk Brightspot Market inilah, yang diburu oleh para kaum muda.

Namun, identitas sering dikaitkan dengan konsumerisme dari *trend* tersebut. Kegiatan konsumerisme *trend* tersebut bukanlah mengicar individualitas,

tetapi keunikan dan menjadi unik tidak dicapai dengan menjadi berbeda. Namun dengan menjadi beda adalah suatu cara yang membuat kita masuk dalam kelompok eksklusif. Sehingga, Brightspot Market merupakan salah satu upaya pasar namun tetap berideologi dalam menciptakan konsumerisme yang trendi dan berbeda. Pada Brightspot Market pula yang berusaha menghadirkan sesuatu yang berbeda dan akhirnya akan mengelompokkan konsumen Brightspot Market sendiri menjadi sebuah kelompok tertentu. Misalnya kelompok *cool* atau ter *uptodate*.

Produk-produk fashion lokal tak hanya melulu mengenai pembeda sosial, namun juga adanya keintiman yang hadir saat mengkonsumsi produk-produk lokal. Para vendor produk lokal yang masih memiliki keterbatasan modal hanya dapat memproduksi produk dengan skala kecil saja. Namun dengan demikian, produk-produk lokal lebih memiliki detail yang lebih diperhitungkan dan kuantitas produk yang sedikit. Hal ini pula yang membedakan produk lokal dengan produk fashion Internasional. Ketika produk Internasional tidak memikirkan desain secara detail dan kuantitasnya yang banyak, sehingga menciptakan keseragaman. Namun produk fashion lokal hadir untuk memberikan keekslusifan barang tersebut dan produk dengan desain yang lebih detail. Sehingga, adanya keintiman yang hadir dalam produk fashionnya, yang tidak dipikirkan oleh produk fashion internasional.

#### 5.4 Identitas dalam Brightspot Market

Dalam representasi yang berhubungan dengan makna, simbol, bahasa yang dihubungkan melalui budaya. *Identity is who all the agents involved with producing, consuming and regulating the thin are-be they individuals, groups and/or non-human entities-and how they got to "be" that way.* Identitas menjadi pembahasan yang penting ketika berhubungan dengan simbol dan makna. Identitas memiliki etimologi dari bahasa Inggris yaitu *identity* yang berarti suatu hubungan yang tetap atau sama pada suatu hal (tanda, simbol) dan hal yang dinamakan (benda) Robert,1999). Maka erat sekali identitas dengan representasi (Hall, 1990 :226). Sehingga, identitas merupakan bagian penting dalam

membahas proses representasi Brightspot Market pada konsumen. Terlebih lagi, tema penelitian ini pun berfokus pada identitas dan representasi yang dihadirkan oleh Brightspot Market.

#### **5.4.1 Representasi identitas konsumen dalam Brightspot Market**

Penjelasan sebelumnya telah memperlihatkan bahwa dalam *tagline* Brightspot Market terjadi upaya pembentukan identitas konsumen. Melalui adanya pesan lingual yang memuat lokasi diadakannya Brightspot Market, *Brand-brand* produk *fashion* lokal yang ada di Brightspot Market sampai *tagline* yang memuat tanda identitas konsumen acara ini. Konsumen Brightspot Market direpresentasikan sebagai masyarakat urban di Indonesia yang memiliki modal ekonomi dan modal kultural tinggi. Identitas ini akan menjadi rujukan bagi makna yang diinginkan oleh agen pembentuk makna atas Brightspot Market.

Konsumen Brightspot Market direpresentasikan memiliki identitas yang berbeda dari masyarakat lainnya. Kalangan tersebut mempunyai ciri sebagai masyarakat urban (di Indonesia) yang mampu memenuhi batasan yang ditetapkan agen pembentuk makna. Batasan yang dimaksud mengejawantah dalam bentuk kepemilikan modal ekonomi dan modal kultural. Kalangan yang direpresentasikan sebagai konsumen Brightspot Market terlihat jelas dalam acaranya sendiri maupun dalam desain poster yang beredar di social media adalah masyarakat urban yang memiliki modal ekonomi dan modal kultural yang tinggi. Dilihat dari pendidikan konsumen yang mayoritas adalah kaum muda/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa di dalam *tagline* serta *brand-brand* yang berada di Brightspot Market secara simbolik membantu dalam proses pembentukan identitas yang dengan rinci menegaskan “*who is excluded and who is included*” (Woodward, 2002:12).

Terlebih lagi penggunaan bahasa asing dalam nama acara sampai *tagline* pun memperlihat dengan jelas arah dari founder ingin memfokuskan konsumen seperti apa dalam acara ini. Selain itu, produk dengan kualitas premium pun selalu dikaitkan dengan harga yang mahal. Dengan demikian, memang Brightspot Market memiliki target pasar dari kalangan sosial tertentu saja yaitu kelas

menengah atas. Terlebih lagi peningkatan kalangan kelas menengah pun terjadi di Indonesia, mengakibatkan meningkatnya pula daya beli masyarakat.

Seiring dengan perkembangan pasar, para desainer lokal bergeliat melawan gempuran merk-merk luar yang dalam 3 tahun ini mulai menjamur. Industri *fashion* lokal semakin dinamis dan persaingan bukan lagi melulu soal harga, namun juga kualitas dan desain. Kehadiran ritel luar dan lokal membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan dan semakin cerdas dalam memilih produk. Masalah merek memang masih menjadi pertimbangan utama konsumen Indonesia, selanjutnya barulah model dan kualitas yang menentukan kenyamanan saat dipakai. Setiap toko biasanya mengganti musim (*season*) koleksinya setiap 4-6 bulan sekali agar konsumen tidak merasa bosan. Serta biasanya peluncuran model baru biasanya pertama kali di Jakarta dan daerah sekitar. Dengan demikian, Jakarta menjadi panutan bagi daerah-daerah lain, didukung oleh daya beli yang lebih tinggi serta fasilitas yang lebih lengkap.

Konsumen *fashion* di Indonesia sekarang mampu memilih dan lebih melek merk serta lagi menjadi budak pada *brand-brand* internasional. Hal ini dapat dilihat dari penampilan yang tidak seragam di masyarakat, walaupun masih ada benang merah berupa tema gaya yang sedang populer saat itu. Konsumen Indonesia kini sudah cerdas dalam memilih sebuah gaya yang sesuai untuknya. Sehingga bisa dipastikan *fashion* di Indonesia potensial berkembang terus di masa yang akan datang. Meningkatnya kelas menengah dan daya beli masyarakat pada *fashion* pun menjadi indikator yang positif mendukung berkembangnya potensial *fashion* lokal Indonesia.

Konsumsi idealnya dilakukan atas dasar kebutuhan seseorang, namun pada realitanya kini konsumsi gaya hidup cenderung didasari pada keinginan semata. Batas perbedaan antara kebutuhan dan keinginan pada saat ini telah menjadi semu. Konsumerisme sebagai praktek budaya yang mempengaruhi kehidupan semua orang yang melambangkan mereka pada "modernitas" dan gaya hidup perkotaan. Dengan munculnya kelas menengah baru, aturan integrasi sosial berubah di Indonesia. Praktek konsumsi menjadi suatu "gaya hidup" yang dapat

menunjukkan posisi sosial seseorang, berbeda dengan kriteria pengklasifikasian sosial ekonomi.

Mereka tidak hanya mengonsumsi nilai guna dari produk yang dibelinya, tetapi juga nilai simbolik yang dimunculkan lewat produk tersebut dan dapat menegaskan posisinya di masyarakat. Dalam hal ini, merek (*brand name*) menjadi nilai simbolik dari suatu produk yang menjadi sesuatu yang penting untuk dicermati. Seperti yang dikatakan oleh (Clammer dalam masyarakat konsumsi, 2004), konsumsi bukanlah semata-mata urusan belanja ataupun pengambil-alihan benda-benda untuk menjadi milik pribadi, tetapi juga merupakan pembelian identitas. Persoalan identitas merupakan sebuah hal yang keberadaannya masih dianggap penting oleh kaum muda, dari golongan manapun khususnya kelas menengah.

Brightspot Market pun dapat berfungsi sebagai penanda kelas si pemakai. Menggunakan produk-produk Brightspot Market menunjukkan “*aku suka produk lokal dengan kualitas premium dan mahal*”. Tentu saja pada masa awal-awal kebangkitan produk Brightspot Market tidak tahu perbedaan produknya dengan produk lokal lainnya. Mereka yang “tahu” memakai produk Brightspot Market mengirimkan pesan kepada orang-orang yang “sepengetahuan”, untuk bertukar selintas pandangan saling mengakui. Produk-produk dari Brightspot Market berfungsi sebagai sumber *pembeda*. “Beda” mencakup inklusi sekaligus eksklusi. Ia meneguhkan keanggotaan seseorang dalam kelompok dalam yang unggulan, sekaligus menjauhkan keikutsertaan pemakainya dalam kelompok luar yang kampungan dan tidak tahu Brightspot Market.

Hal terpenting mengenai masalah kelas adalah tidak semua orang bisa memilikinya. Brightspot Market boleh mempertahankan produk-produk dengan merek dengan kualitas terbaik dan originalitas yang telah teruji. Namun akan tetap sulit mematenkan bahwa produk fashion lokal dengan merek lain tidak akan mengikuti model yang dimiliki oleh para produk dari merek-merek lokal terkemuka di Brightspot market. Alhasil, mulai banyaknya merek-merek dari produk *fashion* lainnya yang mulai mengikuti produk-produk yang ada di Brightspot dengan harga lebih terjangkau. Sehingga, siapa saja dan semua orang

dapat memiliki produk yang hampir sama dengan produk yang ditawarkan di Brightspot Market.

Keinginan untuk berbeda menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat kini. Hal ini tentu berkaitan dengan produk-produk yang gunakan akan mempengaruhi identitas si pemakai. Masyarakat kini menjadi *korban keseagaman* dan kosong akan identitas, maka konsumerisme menjadi sebuah hal yang penting untuk mengisi kehampaan dan kekosongan sehingga dapat diisi dengan nilai-nilai materialistik yang dangkal. Akan tetapi semua orang akan berusaha mati-matian untuk membuktikan bahwa mereka bukan *korban dari keseragamaan*.

Konsumsi suatu produk para konsumen mengekspresikan selera satu sama lain yang mengindikasikan bahwa mereka adalah bagian (pembeda) dari suatu kelompok. Dengan mengonsumsi, konsumen mengartikulasikan identitas mereka. Menurut Mike Featherstone (Burton, 2009:36), konsumsi secara alamiah telah memberikan identitas yang tidak melulu terbatas pada kaum muda dan kaya, melainkan secara potensial berdampak pada kehidupan setiap orang. Sehingga terjadilah estesisasi hidup sehari-hari, yakni proses dimana standar-standar "yang baik" (*good style, good taste, good design*) menjadi dasar tiap aspek dari kehidupan sehari-hari (disunting dari *Pengantar Untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta : Jalasutra, 2007, 36).

Konsumen tidak hanya mengonsumsi nilai guna dari produk yang dibelinya, tetapi juga nilai simbolik yang dimunculkan lewat produk tersebut dan dapat menegaskan posisinya di masyarakat. Dalam hal ini, merek (*brand name*) menjadi nilai simbolik dari suatu produk yang menjadi sesuatu yang penting untuk dicermati. Seperti yang dikatakan oleh Clammer, konsumsi bukanlah semata-mata urusan belanja ataupun pengambil-alihan benda-benda untuk menjadi milik pribadi, tetapi juga merupakan pembelian identitas. Persoalan identitas merupakan sebuah hal yang keberadaannya masih dianggap penting oleh kaum muda, dari golongan manapun khususnya kelas menengah.

Konsumen kelas menengah melakukan semacam "pemberontakan" dengan tidak mau lagi mengkonsumsi produk massal yang seragam . Namun dalam kenyatannya, tidak ada yang benar benar eksklusif . Dalam hal ini, konsumen

sebetulnya tidak punya pilihan yang benar benar bebas karena telah di arahkan untuk memilih suatu model tertentu untuk masuk ke dalam kategori urban. Hal ini dikarenakan pada dasarnya kelas menengah tidaklah dapat mengelakkan bahwa mereka meniru kelas sosial atasnya, demi meraih identitas modern. Akan tetapi *local brand* hadir dalam produk dengan sesuai daya beli kelas menengah.

Maka dari itu, pengonsumsian produk *local brand* merupakan mengekspresikan selera dan mempengaruhi identitas tertentu. Adanya perbedaan *cool* sebagai aksi resistensi walaupun berskala kecil akan budaya dominan menjadi identitas sendiri bagi pengguna *local brand*. Tak hanya itu, doktrin eksklusifitas pada *local brand* menjadi sebuah identitas remaja kelas menengah untuk menunjukkan atau mempertahankan kelas sosialnya dimasyarakat. Sehingga adanya penegasan pula batas dengan produk budaya yang dihasilkan massal untuk kalangan bawah. Konsumsi pada akhirnya dapat mengekspresikan eksistensi diri mereka di dalam bagian maupun bukan bagian dari suatu kelompok sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Miles (2004) bahwa, *...consumption divides as much as it provides*". Hal ini pula dijelaskan oleh salah satu *owner* Brightspot Market mengenai fokus pasar acara tersebut.

*"Wah kita luas sih, ga dilihat secara spesifik banget. Tapi kalo diliat dari marketingnya ya ke orang-orang yang lebih banyak buat anak-anak hipster ya. Tapi ga cuman itu yaa, soalnya bisa jadi ke orangtua dan temen-temennya tentang Brightspot Market. Tapi memang kita semangatnya untuk youth ya untuk jiwa mudalah. Tapi kalo segmentasinya cuman disitu aja, engga juga sih. Tapi bisa juga buat yang lebih tua atau yang buat yang lebih muda lagi juga banyak yaa. Misalnya kayak anak kecil, soalnya kan di Brightspot kita jual juga produk anak kecil yaa. Jadi Brightspot Market bisa dikunjungi dari anak kecil sama orang tua ya, jadi mereka tetap enjoy karena bisa beli makanan atau beli baju buat anak anaknya. Jadi ga ketutup disitu aja sih"(wawancara FB, 2015)*

Walaupun tidak secara spesifik memetakan fokus pasar konsumen namun FB menyetujui bahwa memang mayoritas konsumen memiliki semangat untuk terus mencari sesuatu yang berbeda dalam jiwnya serta peduli akan hal-hal yang baru seperti produk *fashion* lokal. Secara range umur yang dibuatkan untuk segala kalangan umur mengingat produk yang dihadirkan di Brightspot Market

sangatlah beragam mulai dari *fashion*, peralatan rumah sampai tanaman pun dijual disini. Hal ini yang menyebabkan luaskan fokus pasar Brightspot market dalam range umur.

Tak hanya itu, Brightspot Market pun memberikan makna bahwa produk-produk di dalamnya merupakan produk cool. Hal ini terlihat jelas dalam tagline nya berbunyi “The Curated Market of All Things Cool”, sehingga pihak Brightspot menginginkan produk-produk di dalamnya dalam merepresentasikan identitas konsumennya menjadi cool (dalam arti sifat) pula. Penggunaan kata Cool dibanding Keren pun menandakan Brightspot Market tak bisa memungkiri bahwa western memiliki image lebih baik ketimbang harus menggunakan bahasa Indonesia. Adanya sifat mendua ini pun menjadi tanda dan makna tersendiri bahwa sebenarnya Brightspot Market tak bisa lantas lepas dari produk-produk atau budaya Barat.

#### 5.4.2 Representasi Identitas dalam Produk di Brightspot Market

Makna dari *curated market* dan *cool* dalam *tagline* Brightspot Market tidak berhenti pada makna denotasinya saja. Pesan ikonik merek *fashion* lokal dan pesan lingual yang umumnya berisi *brand-brand* yang ikut serta dalam Brightspot Market membentuk makna acara tersebut secara denotatif sebagai sebuah bazaar yang menghadirkan produk-produk yang telah terkuras dan semua barang disana memiliki kualitas premium. Makna atas produk *fashion* lokal yang premium, sehingga pada tataran konotasi Brightspot Market direpresentasikan sebagai pembeda sosial. Hal ini merujuk pada adanya eksklusi dan inklusi untuk menandai identitas konsumen Brightspot Market yang semakin mengukuhkan pernyataan Roach dan Eicher bahwa *fashion* dan *pakaian* secara simbolis mengikat satu komunitas (Roach dan Eicher, 1979 : 18 dalam Barnard). Hal ini menunjukkan bahwa kesepakatan sosial atas apa yang akan dikenakan merupakan ikatan sosial lainnya itu sendiri yang pada gilirannya akan memperkuat ikatan sosial lainnya. Fungsi mempersatukan dari *fashion* dan *pakaian* berlangsung untuk mengkomunikasikan keanggotaan suatu anggota kelompok tersebut maupun bukan.

Produk kualitas premium berdasarkan tabel 5.1 yang dijelaskan oleh Levy dan Weitz, pun menjelaskan bagaimana sebagai produk yang dapat mewakili sebuah negara karena memiliki originalitas pada produk dan desainnya. Sehingga memiliki harga yang tinggi karena memerlukan kreatifitas yang tinggi dan nilai originalitas pada produknya. Dengan demikian, dengan memiliki reputasi yang bagus, kreatifitas dan berasosiasi dengan *cool*. Harga yang cukup inilah membuat tidak semua orang dapat mengaksesnya, hal ini membuat produk-produk yang dijual dalam *Brightspot* bersifat eksklusif dari segi desain dan inovasi. Selain itu, komoditi dalam masyarakat konsumen adalah representasi citra diri konsumen. Identitas, gaya hidup, prestise, impian, semuanya menjadi bagian tak terpisahkan dari sebuah komoditi. Maka sifat eksklusif yang dimiliki oleh produk-produk dari merek-merek produk lokal didalam acara ini pun menjadi sebuah identitas dan prestise sendiri bagi si pengguna. Dengan pentingnya semiotika ini, maka masyarakat kini lebih mementingkan akan keinginan daripada kebutuhan.

Di sini Brightspot Market dan para vendor *fashion* lokal sebagai produsen memberikan pondasi bagi kedudukan merek tersebut dan terus berinovasi akan pesaing dan tren mainstream. Filosofi merek dipandang sebagai pondasi dan penuntun dalam produksi *brand lifestyle*. Fenomena ini pun terlihat didalam produksi-produksi vendor produk lokal yang mengusung doktrin "eksklusif". Keinginan para pemilik vendor produk *fashion* lokal ingin menunjukkan "power" yang sering kali superficial. Sehingga para produsen terus berinovasi dan memperkaya jenis produk barang yang ditawarkan seiring dengan perubahan selera konsumen. Adanya strategi diferensiasi menjadi suatu hal yang terus dilakukan didalam memenangkan "pertarungan" dengan produsen lain. Strategi diferensiasi inilah yang mengakibatkan produsen berlomba-lomba dalam memperbarui produknya.

Untuk memenuhi standar Brightspot Market maka diperlukan kreatifitas yang tinggi dan kuantitas produk yang sedikit. Maka tak heran yang harga yang ditawarkan setiap produk pun beragam dan mayoritas cukup mahal. Akan tetapi, pihak Brightspot Market pun berupaya untuk mengabungkan produk dengan berbagai range harga. Sesuai dengan pernyataan salah satu owner "*Setuju sih tapi*

*kita barangnya ada yang murah dan ada yang mahal apalagi kalo Brightspot. Tapi emang kalo ditanya fokusnya kelas menengah atas iya setuju”*(wawancara FB, 2015). Hal ini tentu saja pihak Brightspot Market memiliki fokus pasar tersendiri yaitu kelas menengah atas walaupun telah berupaya memperlebar pasar dengan mengabungkan range harga dari produk-produk yang disediakan di acara tersebut.

Hal ini pun senada dituturkan oleh salah satu informan Brightspot market yang melakukan pembedaan antara Brightspot Market dengan Jackcloth. Jackcloth merupakan bazaar produk *fashion* lokal pula yang sering di adakan di Senayan. Namun informan menuturkan terdapat perbedaan antara Brightspot Market dengan Jackcloth , “*Brightspot Market kayak JakCloths hampir sama paling, soalnya intinya kan jual-jualan juga. Bedanya Jakcloths sama Brightspot paling beda ke fokus pasarnya.*(wawancara K1, 2015)”. Perbedaan ini dilihat dari atribut-atribut dan lokasi di adakan bazaar keduanya yang berbeda. Eksklusifitas Brightspot Market lebih dilihat dari lokasi yang masih berada di sekitar mall sehingga strategis sampai *brand-brand* di dalamnya yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap bazaar tersebut.

Adanya perbedaan citra antara Brightspot Market dan Jackcloth dituturkan oleh salah satu konsumen Brightspot market pula yang melihat adanya perbedaan antara keduanya, “*Buat kelas menengah sih, soalnya diliat dari harga barangnya sih dan modelnya juga beda sama yang di Jakcloths. Walaupun Jakcloths itu sama-sama local tapi pasarnya juga beda ya lin jadi mempengaruhi citra bazar itu*”(wawancara K2, 2015). Hal ini terus dipertahankan oleh Brightspot Market dengan mempertahankan atribut yang ada di dalamnya, pengalaman berbelanja baru, konsep yang lebih matang sehingga akhirnya mempengaruhi citra acara dan siapa saja konsumen yang datang.

Dekorasi didalam toko sebuah ritel maupun bazaar *fashion* merupakan hal yang sangat penting. Hal ini berguna untuk sebagai saluran penjualan, juga sebagai alat proyeksi artistik yang menyajikan citra barang dan citra merek yang menarik. Daya tarik estetika dari sebuah merek akan berbeda dan dapat mudah dibedakan melalui sebuah boothnya yang didesain secara detail dan menarik.

Maka tak heran, Brightspot Market mengharuskan para pemilik merek produk *fashion* untuk secara serius mendekorasi booth mereka, bahkan menjadi bahan pertimbangan utama dalam kurasi. Menariknya booth diharapkan dapat menambah citra merek dan secara psikologis konsumen (Okonkwo, 2007). Dalam konteks penelitian pada Brightspot Market menggunakan lukisan-lukisan urban-kontemporer sebagai dekorasi dindingnya. Hal ini menunjukkan dan memperkuat citra sebagai sebuah bazaar yang secara mayoritas diperuntukkan oleh kaum muda yang gaul dan sebagai menghidupkan suasana.

Konsumsi merupakan sebuah proses komunikasi yaitu sebuah tindakan mengartikan, decoding yang mengisyaratkan penguasaan atau penempatan kelas secara sah. Itulah sebabnya seni dan budaya konsumsi yang cenderung, secara sadar dan sengaja atau tidak, untuk memenuhi fungsi sosial legitimasi perbedaan sosial. Konsumen berusaha untuk menjadi "yang *trendi*" dan "yang terkini" yang dibawa oleh konsumen menjelaskan pemaknaan mereka terhadap produk fashion lokal. Untuk menjadi "*trendi*" dan "*terknini*", *local brand* dimaknai sebagai situs perlawanan sosial. Selanjutnya adanya ideologi eksklusif di dalam penggunaan *local brand*. Namun tak dapat kita dengan mudah memaknai bahwa *local brand* merupakan situs perlawanan sosial akan budaya dominan yang mengusai gaya berpakaian masyarakat. Akan tetapi dibalik itu, produk *local brand* pula tidaklah sedikit bahkan hampir mayoritas mengikuti produk *brand-brand* populer.

Bagi para konsumen yang menggunakan suatu produk, tidak akan lepas mengenai alasan terhadap produk yang dikonsumsi, efek sosial dan citra yang diharapkan pengguna produk. Selera bukanlah sesuatu yang *given* namun bersifat subjektif semata. Selera justru sebuah konstruksi sosial, sesuatu yang dibentuk oleh interaksi. Selera dimiliki oleh modal budaya berupa pendidikan dilingkungan keluarga, sekolah maupun lingkungan sosial yang kurang lebih sama. Selera merupakan pilihan-pilihan yang kita buat yang temanifestasikan (dalam tindakan budaya). Sehingga disaat kita mengkonsumsi suatu barang, menjadi kesempatan untuk menyatakan posisi kita dalam ruang sosial. Sehingga dapat dikatakan pilihan tindakan terhadap objek-objek tertentu pada saat yang sama menjadi simbol menegaskan kelas sosial dari konsumen.

## 5.5 Negoisasi *Definisi cool* pada Brightspot Market

*Cool* dalam definisi OED dapat diasosiasikan sebagai ungkapan kekaguman atau persetujuan. *Cool* sering dihubungkan dengan slang/gaul bagi beberapa kelompok dan bertahan dalam beberapa generasi. *Cool* terlihat dari estetika yang dikagumi berdasarkan sikap, perilaku, penampilan, gaya serta produk *Zeitgeist*. The *Zeitgeist* sendiri merupakan (spirit of the age or spirit of the time) adalah di mana era intelektual *fashion* ataupun pemengaruh budaya dalam periode tertentu. Bagi eksekutif, kapitalis dan penulis memahami ide Zegeist berguna dalam memahai munculnya industri. Malcom Gladwell (dalam Potter, 2009) berpendapat dalam bukunya *Outliers* bahwa pengusaha yang berhasil seiring dengan berbagai pengetahuan dan perkembangan waktu. Di Silicon Valley sejumlah orang (Peter Thiel, Alistair Davidson, Mac Lechin, Nicholas Carr, Vinod Khosla (dalam *Silicon Valley's Trouble with Innovation* di lihat pada <http://www.technologyreview.com/view/428526/silicon-valleys-trouble-with-innovation/>) berpendapat bahwa saat ini (2014) inovasi telah dibentuk dengan mudahnya internet, software, komponen teknologi hardware dan memapuan dalam menganalisa pasar.

Secara umum, *cool* juga sering dikaitkan oleh benda budaya (baik secara individu maupun merek). *Cool* dapat mengekspresikan kesepakatan ataupun persetujuan, seperti dalam kalimat "aku *cool* dengan itu". Sedangkan makna *cool* dalam estetika banyak diadopsi oleh seniman dan para intelektual yang dengan demikian menginfiltasi dalam budaya populer. Cool lebih sering digunakan untuk mengungkapkan *low culture*. Kata cool dicari oleh perusahaan pemasaran produk dan diidealkan oleh remaja, sebagai sebuah perisai melawan penindasan ras atau politik dan sumber inovasi budaya yang konstan (*Coolhunting With Aristotle Welcomes to the Hunt* pada <http://www.planningaboveandbeyond.com/wp-content/uploads/coolhunting.pdf>).

Definisi *cool* dalam *fashion* mengalami perubahan dari tahun 1960 ke tahun 1990 an dengan menjadi terintegrasi dalam kain budaya dominan. Amerika memproduksi massal dari "*ready-to-wear*" *fashion* ditahun 1940-1950 sebagai penanda yang tetap peran sosial dalam masyarakat. Subkultur seperti Hippies merasa tertekan pada ideologi konservatif tersebut sehingga melakukan pemberontakan dan penyesuaian. Menurut definisi yang diberikan oleh (Pountain,2000) tentang "*cool*", pakaian modis Hippie dapat dilihat sebagai "*cool*" karena penyimpangan yang menonjol dari keseragaman standar pakaian. Tak hanya itu, kaum Hippie juga memberantak terhadap konsumerisme sehingga mereka juga tidak hanya berpartisipasi dalam gaya hidup itu, sehingga membuat mereka *cool*. Namun dalam perkembangannya, pada tahun 1990 dan terus ke abad 21an, konsep pakaian *cool* pergi keluar dari minoritas ke dalam budaya mainstream, membuat pakaian '*cool*' menjadi ideologi dominan. Hal ini dikarenakan para Hippie "pemberontak" pada akhir 1970an sekarang telah menjadi eksekutif senior dari sektor bisnis industri *fashion*. Sehingga mereka tahu bagaimana secara akurat memasarkan dan memproduksi pakaian seperti itu. Sehingga pada abad ke 21, *cool* didefinisikan tidak lagi merupakan sebuah pemberontakan namun lebih kepada "ingin berbeda" walau masih di jalur budaya dominan.

*Cool* merupakan sebuah istilah yang abstrak dan tak pasti serta tak terdefinisikan (Gladwell, 1997). Namun kita tidak bisa serta merta secara langsung abstrak karena sesungguhnya orang-orang *cool* itu ada, walaupun setiap orang memiliki pemahaman *cool* yang berbeda-beda. Tak jarang, *cool* diasosiasikan sebagai fatamorgana konsumerisme semata yang dibentuk oleh korporasi agar dapat menjual kacamata hitam dan tas dari kulit dengan harga yang mahal. Dalam bukunya Culture Jam, editor Adbusters Kalle Lasn menggambarkan *cool* sebagai "etos korporat yang amat manipulatif" dan telah merubah Amerika sebagai pusat kecoolan ; menjadi merek global. Marx juga menuturkan bahwa *cool* adalah sebentuk kepatuhan bermerek, candu masyarakat kontemporer. Untuk menambah literatur mengenai pembahasan apa itu *cool*, majalah Adbusters edisi musim gugur 2003 menyerang apa yang disebut sebagai etos *cool*. Menurut

pandangan ini, pencapaian *cool* tidak akan pernah ada habisnya oleh perusahaan-perusahaan Amerika yang menjadi bagian dari Imperialisme Barat. Sehingga, adanya pandangan Nike atau Adidas mencekkokkan makna *cool* bagi masyarakat luas (Potter, 2004).

Apabila kita merujuk pada definisi diatas, seakan-akan definisi *cool* memang sengaja dibuat oleh pengamat budaya yang bekerja sama dengan pengusaha untuk mempengaruhi pasar. Serta adanya permainan pasar yang ingin membuat sesuatu hal yang seakan-akan baru namun tetap berada di jalur dominan. Tak hanya itu, *cool* juga selalu berkaitan dengan sebuah perbudakan merek yang selalu mengaitkannya dengan merek-merek Internasional. Selain itu, definisi *cool* pun dikaitkan dengan remaja yang memang menjadi pasar utama dalam permainan budaya populer. Terlebih lagi fokus utama pasar yang disebutkan disini adalah remaja, dimana remaja merupakan sebuah fase yang sedang sibuk dalam mencari identitasnya. Serta menjadi pasar yang luas dalam promosi sebuah produk. Namun pemaknaan *cool* yang bersifat licin dan tidak ajeg, menjadikan pemaknaan akan sebuah produk ataupun budaya yang *cool* pun berbeda-beda setiap individu.

Brightspot Market merupakan sebuah bazaar *fashion* lokal yang memiliki dialog aktor yang berperan antara pihak Brightspot Market (khususnya para *owner* yang menciptakan nilai), para vendor produk fashion lokal dan konsumen di dalamnya saling memberi makna. Adanya ruang dialogis antara ketiga aktor yang berperan yang ikut dalam mendefinisikan identitas yang hadir di dalam acara tersebut. Identitas merupakan suatu alat pengenalan diri manusia, sebagai alat dalam membedakan diri dari manusia lainnya. Identitas pun lekat dengan bagian yang dikonstruksikan dalam sebuah representasi. Hall (1997) mendefinisikan definisi identitas sebagai sebuah hal yang diproduksi "tidak pernah selesai" dan selalu dalam proses dan di negoisisakan. Berdasarkan Hall pun menjelaskan bagaimana identitas selalu mengalami perubahan dan proses. Hal ini pun senada dengan sifat *cool* yang memang bersifat licin dan tidak tetap.

Brightspot yang memang memiliki 3 aktor di dalamnya, saling memproduksi identitas yang masing-masing saling berdialog untuk melihat sebuah acara ini. Brightspot Market memiliki peran yang besar di dalam menyebarkan nilai yang ada di dalamnya untuk mengubah dan menegoisasikan *mindset* secara umum masyarakat dalam melihat dan menilai produk *fashion* lokal. Hadir dengan kemasan menarik dan menjadi prioneer bazaar terakurasi, acara ini acap kali menjadi berita hangat yang membawa perubahan dalam pola pikir masyarakat Indonesia.

Ide Brightspot Market yang berangkat dari belum terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan produk yang berbeda , terlebih lagi masalah promosi menjadi masalah utama yang dihadapi oleh para pemilik merek produk fashion lokal sedangkan mereka memiliki kemampuan yang besar. Dengan realita demikian, kita pun harus menghadapi semakin gilanya ekspansi merek-merek produk Internasional pada setiap sudut mall di kota-kota besar di Indonesia. Ratusan para konsumen rela antri bahkan dari pagi, hanya untuk menjadi nomer satu melihat *launching store* produk *fashion* di mall-mall. Melihat realita tersebut, para *owner* tergerak untuk menciptakan sebuah ide baru dalam memenuhi kebutuhan dari relung-relung keinginan tiap individu yang “ingin berbeda”. Hal ini seperti hasil wawancara dengan *owner* Brightspot Market, seperti berikut :

*Brightspot ini memang awalnya site project, awalnya kita memang yg kita kerjain event musik ya seperti festival atau yang di Club gitu. Tapi suatu hari, EX dibagian bawah kan ada sebuah restoran yang tutup dan gue sempet diminta ngurusin event musik di EX. Karena dulu yg suka ngurusin event musik di EX tuh namanya Heru bandnya Humania. Akhirnya mereka nawarin gitu kerja sama dengan kita, tapi kita bilang sebetulnya kita udah bosen karena event musik udah sering. Abis itu, sebetulnya kita udah lama ada ide mau masuk di retail tapi dengan cara yaa waktu itu kalo di Indonesia itu fashion dan lifestyle , either itu ada yg mewah banget, kaya banget atau yang sekalian dibawah banget. Misalnya kalo baju baju cowo kan yg lokal paling ke distro ya, kalo yang bermerk merk gitu ya di mall. Padahal baju merk lokal yg cool cool kan banyak juga tapi kayak ga ada wadah. Dan kita melihat ada kesempatan disitu sih apalagi memang kita dilingkungan anak anak lokal brand ya.*

Kurang variatif berbelanja yang ditawarkan pasar selama ini menjadi dasar utama dalam pembuatan ide Brightspot Market. Tidak adanya ruang yang diberikan oleh pasar *fashion* dominan untuk memberikan celah kreatifitas untuk hadir dalam produk-produknya. Tak hanya itu, tidak adanya pilihan produk *fashion* lokal yang kita kenal selain di distro menjadi dilemma tersendiri bagi konsumen bahkan *owner* Brightspot Market sendiri. Maka, Brightspot Market hadir untuk mengisi ruang kosong pasar *fashion* yang mengabungkan konsep kreatifitas dan bisnis. Namun juga sebagai media/wadah para pemilik *fashion* lokal untuk mempromosikan produknya di dalam acara ini.

Namun ide untuk membuat wadah promosi, tidaklah semata-mata hanya untuk kepentingan bisnis belaka. Adanya keinginan untuk mewujudkan dan menadakan ketidak terpenuhinya kebutuhan pada produk berbeda pun juga direalisasikan pada acara ini. Akan tetapi, Brightspot Market memiliki tujuan untuk tetap menghadirkan produk-produk *fashion* lokal pilihan dengan kualitas premium. Dengan demikian, Brightspot Market menggunakan konsep *curated market* untuk menyeleksi merek-merek produk lokal yang ingin bergabung di dalam acara ini.

Kata *curated* yang berdasarkan kamus oxford berasal dari kata Latin yaitu *curatus atau cura "care"*. Definisi *curated* sendiri adalah memilih, mengatur dan menjaga item dalam (koleksi ataupu pameran). Lebih jelas, *curated* dihubungkan dengan memilih, mengatur dan menghadikan barang atau informasi dengan menggunakan pengetahuan profesional atau ahli yang berhubungan dengan ini. Proses kurasi lebih dikenal kepada sebuah pameran pameran kesenian seperti exhibition lukisan maupun seni arsitektur. Namun para *owner* yang memiliki latar belakang seni dan gaya hidup yang relevan, disini pun ingin memperlihatkan bawa produk-produk yang akan ditawarkan dalam Brightpot Market memiliki kualitas yang premium dengan proses seleksi ketat oleh para *owner* serta pihak Brightspot sendiri.

Pada kutipan wawancara diatas dengan *owner* Brightspot Market yang memang menyebutkan kurangnya barang-barang *fashion* yang sesuai dengan kebutuhannya. Belum terpenuhinya produk-produk *fashion* yang “pas” dengan

selera yaitu antara gabungan kreatifitas dan bisnis menjadi dasar pembuatan Brightspot Market sendiri. Acara ini hadir dengan *tagline* “*the curated market of all things cool*” menjadi dasar tongak utama penempatan posisi Brightspot Market dalam pasar. Pendefinisian sampai pemaknaan *cool* yang berbeda-beda setiap individu, namun para *owner* tentunya memiliki nilai tersendiri dalam mendefinisikan arti *cool* sendiri, yang akhirnya dijelawantahkan di dalam *tagline* Brightspot Market.

Definisi *cool* diartikan pihak *owner* Brightspot dalam *tagline* Brightspot sendiri yang menjanjikan sebuah bazaar terakurasi yang menghadirkan produk-produk *cool*. Pada wawancara dengan *owner* Brightspot pun menanggapi pada keterkaitan definisi *cool* sampai *tagline* Brightspot sendiri, seperti berikut :

*Sebetulnya Brightspot itu pasar ya, tapi pasar yang terakurasi jadi semua barang ada disitu, jadi barang yang kita rasa cool ada disitu. Lagipula kan tagline kita Brightspot Market its all cool things, bahkan dari fixed gear pun dari situlah. Yang kita rasa cocok di dalam sana. Yang paling dapet di liat sebetulnya itu contohnya, pas 2011 Brightspot ngehadirin fixie gear ya, pas belum hits di Indonesia. Sampe akhirnya hits banget di Jakarta.*

Pada petikan wawancara di atas, pihak Brightspot memang mengkonstruksi makna dan nilai bahwa Brightspot hadir dengan produk-produk yang telah terakurasi dengan teliti. Sehingga, para konsumen tidak perlu khawatir apa yang ditawarkan di dalamnya. Mengadaikan Brightspot Market menjadi sebuah pasar, dianggap tepat untuk menggambarkan bahwa Brightspot Market merupakan bukan bazaar biasa karena produknya telah terakurasi dengan baik. Adanya makna dan definisi *cool* dapat kita dilihat dalam petikan wawancara diatas yaitu produk yang telah terakurasi dengan baik. Pemberian contoh fixie gear dalam contoh nyata *cool*, dilihat sebagai sebuah fenomena sebuah tren yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas dan acara ini mencoba menjadi nomor satu memperkenalkan tren tersebut.

Setelah memberikan gambaran mengenai apa saja definisi *cool* yang dimaknai oleh pihak *owner*. Dalam mendefinisikan sebuah kata, terkadang kita memakai antonimitas/lawan kata untuk memperjelas definisi yang akan kita

bicarakan. Pendefinisian *cool* ini pun dijelaskan kembali dalam kutipan wawancara dengan *owner* Brightspot Market kembali, sebagai berikut :

*Barang ga cool itu diartikan sebagai barang contekan ya misalnya, warna-warna ga penting dihadirin dalam sebuah produk, kualitasnya dan gimana cara brandingnya ya. Namun makna cool itu berbeda juga ya antara satu dengan yang lain. Tapi menurut kita, barang-barang ada di Brightspot merupakan barang-barang yang cool ya. (wawancara FB, 2015).*

Makna *cool* yang dapat dipahami oleh pihak *owner* Brightspot yaitu adalah produk-produk yang menjunjung tinggi originalitas produk. Aspek originalitas produk inilah yang menjadi faktor utama pihak *owner* untuk menyebarkan nilai *cool* itu sendiri. Maka dengan itu, para konsumen yang memang mengapresiasi kreatifitas dan original produk serta produk *fashion* lokal merupakan nilai-nilai yang mendefinisikan makna *cool* itu sendiri. Hal ini tentu saja merupakan hasil dari negoisasi definisi *cool* itu sendiri. Cool awalnya diungkapkan untuk produk-produk *low culture*, namun Brightspot Market menyatukannya dengan konsep *curated*. Sehingga pemaknaan *cool* yang ingin ditampilkan oleh Brightspot Market peleburan *low culture* dengan *high culture* dalam suatu bazaar produk *fashion* lokal.

Di dalam Brightspot Market tak hanya, pihak *owner* yang dapat mempengaruhi pendefinisian *cool* disini. Namun juga pihak pemilik produk *fashion* lokal yang ikut tergabung dalam acara pun dapat berdialogis bahkan menegoisasi nilai-nilai apa saja yang dapat mempengaruhi pendefinisian *cool* sendiri. Pendefinisian *cool* didefinisikan oleh O2 dalam hasil wawancara, sebagai berikut :

*Produk cool itu dilihat dari kualitas, produk, image jadi lebih ke produknya dan kualitasnya gimana sih ya. Kalo Brightspot kan pake system kurasi ya jadi ya itu proses untuk nyeleksi vendor-vendor sesuai engga dengan criteria mereka. Kalo buat konsumennya sih menurut aku, cool itu ke anak-anak gayanya yang kece-kece sih ya mungkin hipster kali ya, lagian rata-rata konsumennya Brightspot kan memang hipster. (wawancara O3, 2015)*

Produk *cool* tidak dapat terlepas dari produk-produk yang memiliki kualitas yang baik sampai image yang baik. Berkat adanya system kurasi yang diusung oleh Brightspot inilah, yang menjadi cara untuk memilih secara teliti produk-produk yang akan dihadirkan dalam Brightspot. Sedangkan merujuk pada konsumen Brightspot yang mayoritas Hipster menurut O2, hal ini un senada dengan *owner* yang menyetujui Hipster merupakan konsumen mayoritas Brightspot. Makna hipster pun dijelawantahan oleh kedua informan sebagai individu yang kekinian. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan O , yaitu :

*Hipster itu lebih ke anak-anak yang ngikutin jaman banget. Kayak trend apa yang lagi in atau tempat hangout baru dan lagi ini, pasti langsung nyobain, yaa biar ga kalah dari yang lain sih ya intinya, hahaha (wawancara O2,2015)*

Pendefinisian hipster ini dapat kita lihat merupakan sebuah kelompok kaum muda yang memang mengikuti perkembangan jaman mulai dari *fashion* dan gaya hidup. Sehingga, untuk mengetahui hal-hal yang terbaru menjadi sebuah kebutuhan dan mempengaruhi bagaimana identitas itu dibentuk melalui konstruksi social. Brightspot Market di anggap menjadi dapat merepresentasikan identitas hipster tersebut, sebagai sebuah acara wajib dan kekinian bagi konsumen khusunya kaum muda urban.

Adapun definisi hipster yang diberikan oleh *owner* Brightspot,sebagai berikut:

*Hipster itu anak anak yang ngikutin tren atau juga anak-anaknya bisa jadi trend centernya. Jadi dia bisa ngikutin atau yang ngebuat trend. Ini kateristik yang bisa dibilang crowd nya Brightspot karena Brightspot bisa disebut sebagai center of trend and creatives jadi kebetulan itu hal yang utamanya. Tapi kita juga ga mengarah hipster jadi crowd utama kita tapi yang terjadi malah seperti itu ya hahaha.(wawancara FB,2015)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan *owner* Brightspot Market dapat dilihat memang konsumen mayoritas dari Brightspot adalah kategori kaum muda yang masuk dalam kategori hipster. Hipster sendiri didefinisikan senada dengan O2 yang memang memaknainya sebagai kaum muda yang mengikuti tren. Bahkan ditambahkan oleh FB, hipster dapat berperan dalam ngebuat tren ity

sendiri. Hal ini dikarenakan memang Brightspot Market merupakan acara dari *center of trend and creatives*, sehingga tidak heran acara ini mampu menarik perhatian hipster yang haus akan kekinian dan mengejar identitas “paling pertama tahu”.

Ketika kembali lagi atas pendefinisian *cool* sendiri bagi konsumen, Maka jawaban sedikit berbeda walau masih senada dituturkan oleh konsumen dalam mendefinisikan arti *cool* itu sendiri. Hal ini digambarkan pada hasil wawancara di bawah ini :

*Menurut gue ya sah sah aja bilang barang-barangnya cool, karena menurut gue kalo digenarilisir emang barang-barangnya yang cool ya. Brightspot momen dimana lo bisa liat, nyentuh bahkan ngobrol sama ownernya. Dan memang pas kesana juga barang-barangnya cool karena produk lokal yang mahal tapi dibanding brand-brand luar negeri masih murah sih, desainnya juga bagus. Tapi sebetulnya cool menurut kita belum tentu cool juga bagi orang ya. Tapi ya misalnya barang-barangnya ga semua bisa orang pakai sih dan ga semua orang bisa memakainya (wawancara KI,2015)*

Definisi *cool* yang dimaknai oleh konsumen lebih dilihat bagaimana adanya perbedaan *mindset* bahwa produk lokal dikemas premium dengan standar kualitas yang bagus ditambah dengan harga yang mahal. Tidak semua yang memiliki pemikiran demikianlah, menjadikan Brightspot Market layak di juluki menghadirkan produk-produk *cool*. Tak hanya itu, masalah harga yang mirip dengan dari produk merek Internasional pun menjadi pertimbangan kembali dalam konsumen memiliki produk-produk Brightspot. Dengan demikian, Brightspot menjadi sebuah *event* yang eksklusif karena tidak semua orang mau membayar lebih untuk sebuah produk *fashion* lokal. Masih dominannya *mindset* masyarakat bahwa produk lokal selalu lebih buruk kualitasnya daripada produk internasional masih menjadi permasalahan di negeri ini.

Akan tetapi tidak semua kaum muda yang mampu ingin ikut tergabung dalam konsumen Brightspot, terlebih lagi harga yang bersaing menjadi alas an kuat tidak semua orang bisa menerima hal tersebut. Namun bagi sebagian kaum

muda, beranggapan Brightspot Market merupakan sebuah gebrakan baru yang ingin berusaha memperlihatkan kepada masyarakat bahwa kualitas produk lokal tidak kalah dengan produk *fashion* Internasional. Hal ini pun dijelaskan K2 dalam hasil wawancara, sebagai berikut :

*Menurut gue mereka nyoba bikin kebudayaan baru ya, dimana kita harus ngerasa bangga dengan menggunakan dan peduli dengan produk fashion lokal. Jadi pake produk fashion lokal itu cool lah, akhirnya semua orang juga akan ngejar ya, karena mindset kita juga jadi berubah. Apalagi barang-barangnya juga ga murah ya akhirnya kita bisa bilang oh barang ini ga alay. Dan kita beli dan kita pamer deh. Terus orang-orang akan bilang wih bagus nih. Menurut gue ya gitu pakaian yang jarang orang pakai tapi kita tau tuh brandnya. Jadi pas orang make ya keliatan coolnya (wawancara K2,2015)*

Dalam hasil wawancara dengan K2 diatas, Brightspot Market memang memiliki sebuah ide baru yang mengusungkan produk *fashion* lokal menjadi tampilan utamanya. Tak hanya itu, Brightspot Market pun mampu menjawab kebutuhan masyarakat pada produk *fashion* lokal dengan kualitas premium. Adanya kualitas premium inilah menjadikan rata-rata harga yang ditawarkan dalam produk Brightspot Market terhitung tinggi sekitar 300 ribu sampai 2,5 juta rupiah. Dengan patokan harga yang cukup tinggi, maka tidak semua orang dapat ataupu mampu untuk membeli produk-produk yang ada di Brightspot Market.

Bukan hanya mengenai harga yang dibandrol cukup mahal, namun eksklusifitas barang pun terlihat dari kuantitas produk yang diproduksi. Sehingga sedikitnya kuantitas itulah, semakin membuat produk yang ditawarkan semakin eksklusif, terlebih lagi desain yang orisinil menjadi syarat utama produk Brightspot Market. Makna-makna inilah yang akhirnya mendefinisikan definisi *cool* itu sendiri. Serta bagaimana akhirnya *cool* dapat menjadi sebuah identitas konsumen Brightspot Market. Dalam representasi tentu adanya ruang dialogis bahkan negoisasi pemberian makna pada sebuah identitas. Namun di dalam Brightspot Market sendiri terlihat sebagai sebuah fenomena dalam *fashion* yang ketiga pihak saling mereduksi definisi *cool* itu sendiri.

Kita tentu saja sering mendengar kaitannya “produk lokal” dan “murah”. Namun Brightspot merubah cara pandang tersebut dengan menghadirkan “produk lokal” dan “mahal”. Adanya kata “produk lokal” dan “mahal” menjadi sebuah makna tersendiri untuk membentuk definisi baru pada *cool* itu. Adanya perubahan cara berpikir masyarakat dalam melihat “produk *fashion* lokal” disebabkan adanya perubahan citra yang dihasilkan dalam acara ini. Selanjutnya, kata “mahal” disini tetap menjadi sebuah indikator penting untuk menjaga produk-produk di dalamnya tetap eksklusif. Sehingga tidak semua orang mampu atau mau untuk membeli produk *fashion* lokal namun mahal. Terlebih lagi, kata “desain bagus” pun perlu diperhatikan dalam mendefinisikan *cool*. Brightspot Market tak hanya merubah pola pikir namun juga mengaitkan produk lokal dengan kualitas desain bagus.

Sekali lagi, Brightspot Market mengisyaratkan melalui bahasa bahwa acara ini dapat merepresentasi identitas *cool* kepada para konsumennya menggunakan makna-makna dan tanda yang diproduksi. *Cool* diredefisini ulang sebagai sebuah yang eksklusif, lokasi yang prestige, sesuatu hal yang mengkritik budaya seperti mencintai produk lokal daripada internasional, harganya mahal sehingga membuat adanya eksklusifitasan. Serta, Brightspot Market mengkritik pemahaman *cool* selalu dihubungkan dengan produk produksi Amerika yang syarat pada magnet kecoolan. Selain itu juga menentang keras, *cool* bukanlah sekedar tunduk pada label ataupun permainan kapitalis namun masyarakat telah melek merek.

Merujuk pada keinginan Brightspot Market yang ingin menunjukkan bahwa sebuah alternatif berbelanja yang menentang semua penyataan bahwa *cool* selalu diasosiasikan oleh label dan Amerika serta Kapitalis. Namun dilain pihak, Brightspot Market pun tak lepas dari adanya eksklusifitasan produk. Hal ini terlihat dari konsep yang dipakai akhirnya mempengaruhi harga. Representasi yang erat pada makna dan simbolik. Kemudian makna dan simbolik tersebut dapat menunjukkan identitas kita dan bersama siapa kita menjadi sebuah bagian dan bagaimana budaya tersebut tetap menjaga identitas dan mengukuhkan perbedaan antar grup (Woodward, ed. 1997). Sehingga Brightspot walau mencoba

menentang apa makna *cool* dulu namun akhirnya juga menciptakan eksklusifitas baru di dalamnya. Hal ini pun kembali kepada arti *cool* dasar yang ingin adanya pembeda, maka konsumen Brightspot Market memang dapat menjadi sebuah pembeda sosial.

Dengan hadirnya Brightspot Market dianggap menjadi momentum penting pada *mindset* masyarakat melihat sebuah produk *fashion* lokal. Adanya perubahan image yang dibawa oleh Brightspot Market, menjadi sebuah kebudayaan baru yang dianggap menjadi sebuah hal yang terkini bagi kaum muda. Terlebih lagi, fokus pasar Brightspot Market yang memang kaum muda, selalu menghadirkan acara yang erat dengan kebudayaan-kebudayaan serta gaya hidup kaum muda urban. Sehingga, tidak salah, Brightspot Market dianggap sebuah *trend center* bagi kaum muda dan menarik perhatian bagi hipster yang memang selalu mencari sebuah kebaruan/kekinian gaya hidup dan selalu ingin menjadi nomer satu yang mengetahui yang sedang *in*. Maka Brightspot Market menjadi salah satu budaya yang sedang *in* terlebih lagi para *owner* yang mengemas acara ini dengan berhubungan erat dengan gaya hidup yang sedang *in* bahkan belum *in* di Indonesia, seperti Fixie gear.

Brightspot Market hadir untuk meredefinisi ulang makna *cool* itu sendiri. Walaupun memang sifat *cool* yang abstrak namun *cool* bukanlah sesuatu hal yang membahayakan. *Cool* seperti sebuah pembeda bahkan dapat dikatakan sebuah hirarki kontemporer masyarakat urban. Brightspot Market telah memberikan sebuah pembedaan sosial bagi kaum muda yang suka produk lokal premium dengan yang suka produk internasional. Namun juga tak dapat dipungkiri luasnya pasar produk lokal membuatnya tak semua produk lokal menjadi sebuah hal yang *cool*.

Brightspot Market diharapkan untuk mengekspresikan makna-makna opsisional atau bahkan mengisyaratkan resistensi sosial yang masih berideologi dominan yaitu melihat produk internasional lebih baik daripada produk lokal. Namun pengguna produk Brightspot Market pun tidak lantas sangat berbeda dengan pengguna produk Internasional. Sehingga adanya makna “produk lokal” dan “premium” menjadi sebuah makna tersendiri bagi Brightspot. Adanya

pergeseran mitos *cool* selalu dihubungkan dengan produk merek Internasional, diredefinisi kembali oleh Brightspot untuk berusaha mengembangkan secara masif akan kebutuhan pada pembedaan sosial tersebut. Terlebih lagi, tubuh kita merupakan situs yang paling merepresentasikan diri kira dan tempat pelbagai perbedaan individu yang nyata.

### 5.6 Representasi Identitas Cool pada konsumen Brightspot Market

Brightspot Market mengusung konsep curated dimana konsep tersebut lebih sering digunakan oleh pameran-pameran produk kesenian di museum. Dengan menggabungkan curated dengan cool , acara ini hadir mengisi dan mewadahi produk fashion lokal dalam melakukan promosinya. Pada konsep circuit of culture, terdapat 5 aspek yang mempengaruhi yaitu representasi, produksi, identitas, regulasi dan konsumsi. Namun dalam penelitian ini, peneliti mencoba memodifikasi circuit of culture untuk dapat menjelaskan bagaimana Brightspot Market merepresentasikan identitas pada konsumen melalui makna dan simbol di dalamnya.

Pada sub bab sebelumnya, peneliti telah menjelaskan aspek-aspek *circuit of culture* dihubungkan dengan Brightspot Market. Beberapa aspek yang ada di dalam *circuit of culture* antara lain produksi, regulasi, konsumsi dan identitas. Yang pada akhirnya ke empat aspek tersebut saling mempengaruhi dan saling melakukan relasi dialogis satu sama lain dalam menciptakan representasi.

Brightspot Market hadir dengan sebuah konsep baru yang membuat adanya keintiman produk *fashion* dengan penggunanya. Hal ini sesuatu hal yang dipikirkan oleh merek-merek major yang telah mendominasi pasar *fashion*. Adanya keintiman ini sehingga menciptakan eksklusifitas dan menjunjung originalitas. Adanya eksklusifitas dan originalitas merupakan hal yang luput dipikirkan oleh merek major, ketika adanya keinginan untuk “berbeda” menjadi keinginan semua orang. Brightspot Market hadir dengan mengedapankan originalitas produk, eksklusif dan produk lokal, hal ini tentu menjadi sebuah hal yang baru dalam pasar *fashion* Indonesia. Jumlah produk yang sedikit setiap

produksi dalam merek lokal *fashion*, membuat produk-produk yang dihasilkan sangat dipikirkan detail dan menjadikan produk tersebut bersifat personal.

Terlebih lagi, acara ini mengusung tema *curated market*, yang erat hubungannya dengan pemilihan secara ketat benda-benda seni. Sehingga konsep ini menjadi sebuah regulasi yang menjadikan adanya keintiman itu hadir dalam produk *fashion*, ketika produk *fashion* merek major menjadikan adanya keseragaman dalam pemakainya. Adanya produksi budaya yang ingin disebarluaskan oleh Brightspot Market dalam melihat sebuah produk *fashion* lokal, dijelawantahkan dalam acara ini. Produk *fashion* yang selalu erat kaitannya dengan kualitas yang kurang baik, kini diubah menjadi “premium” dan “eksklusif”. Adanya perubahan makna inilah yang membuat Brightspot Market dalam dijadikan sebuah alternatif berbelanja para kaum muda yang haus akan “ingin berbeda”.

Definisi *cool* yang selalu dikaitkan oleh penurutan oleh produk-produk merek major, mulai di dialogiskan oleh Brightspot Market. Keinginan untuk tampil berbeda, menjadi sebuah alasan adanya identitas yang tidak pernah ajeg. Terlebih lagi pada *fashion* yang memiliki perubahan tren yang sangat dinamis. Namun adanya produksi budaya yang diberikan oleh Brightspot Market pada konsumen, dimaknai sebagai sebuah definisi “*cool*” yang berbeda dari yang telah diketahui sebelumnya. Konsumen memaknai adanya identitas “*cool*” baru yang ditawarkan oleh Brightspot Market dengan memberikan ideologi baru pada hubungan “produk *fashion* lokal”, “eksklusif” dan “*curated*”.

Brightspot Market yang telah dilaksanakan sebanyak 11 kali, berhasil menjadikan acara ini menjadi bagian tersendiri bagi kaum muda. Kehadirannya seakan-akan selalu ditunggu oleh kaum muda mudia yang haus akan identitas. Brightspot Market tak jarang dijadikan kaum muda untuk menjadi sebuah acara wajib yang harus didatangi guna memperlihatkan identitas mereka yang peduli akan produk *fashion* lokal. Tak hanya sampai peduli produk lokal namun juga memiliki modal ekonomi yang baik karena harga yang ditawarkan pada acara ini cukup beragam dan mahal.

Dengan adanya hasrat untuk tampil berbeda dan menjadi *trendy* bagi kaum muda, maka sering kita menjadi diri yang kosong dan hanya dapat dipenuhi dengan yang bersifat materialistik. Brightspot Market menawarkan alternatif berbelanja dengan menghadirkan produk *fashion* lokal kualitas premium. Hal ini tentu saja sebuah alternatif berbelanja ketika mayoritas *departement store* menghadirkan produk merek internasional. Hasrat ingin tampil beda dan menjadi yang paling *trendy* menjadi tantangan tersendiri bagi Brightspot Market untuk memenuhinya.

Perkembangan Brightspot Market sering dikaitkan dengan sebuah gaya hidup bagi kalangan muda yang hipster. Hal ini pun senada dituturkan oleh salah satu *owner* Brightspot Market :

*“Emang pasarnya lebih ke Hipster ya. Hipster itu anak-anak yang ngikutin tren atau juga anak-anaknya bisa jadi trendsetternya. Jadi dia bisa ngikutin atau yang ngebuat trend. Ini karakteristik yang bisa dibilang crowd nya Brightspot karena Brightspot bisa disebut sebagai center of trend and creatives jadi kebetulan itu hal yang utamanya. Tapi kita juga ga mengarah hipster jadi crowd utama kita tapi yang terjadi malah seperti itu ya hahaha”* (wawancara FB, 2015)

Pengertian dari hipster sendiri, adalah orang yang biasanya selalu dihubungkan dengan sub-kultur yang dianggap hip; *cool, trendy, fashionable*. Kata Hep, dibentuk dari awal kata hip. Sedangkan Cat/kat digunakan untuk menyebutkan “orang”. Maka dapat diartikan, bahwa hipster adalah orang yang kekinian atau *up to date*.

Brightspot Market menjadi sebuah acara yang wajib bagi pengikut *trend*, hal ini dikarenakan Brightspot Market terus berupaya menghadirkan produk terbaik dan menyelipkan budaya budaya yang sedang tren. Brightspot Market tak hanya sebuah bazaar *fashion* biasa namun juga telah menjadi bagian dari gaya hidup kaum muda urban. Acara ini terus berupaya menghadirkan produk-produk kekinian dan teruptodate. Maka tak heran para hipster atau pemuja *trendy* itu menjadi konsumen utama yang hadir di Brightspot Market.

*Cool* adalah salah satu faktor utama yang mendorong perekonomian modern. *Cool* yang sering dikaitkan dengan *low culture* namun digabungkan

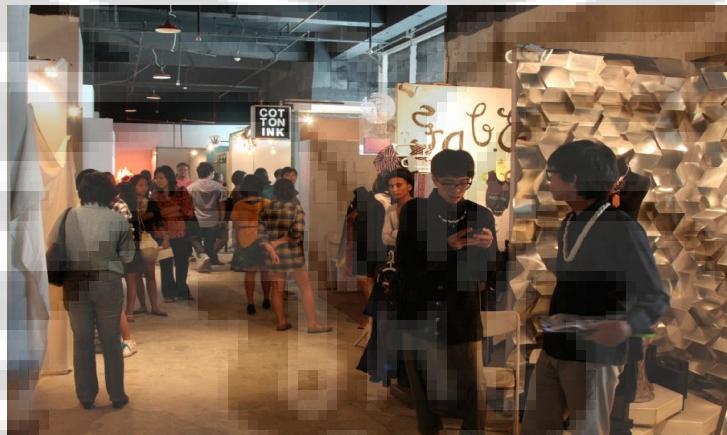
dengan curated dimana sering dikaitkan dengan *high culture* berada di dalam Brightspot market. Hal ini tentu menjadi sebuah makna tertentu, Brightspot Market ingin meleburkan dan menyatukan low dan high culture dalam sebuah event. Pada akhirnya dapat merepresentasikan identitas cool itu sendiri versi founder Brightspot Market.

Penampilan menjadi tanda yang kasat mata untuk dapat menunjukkan identitas sipemakainya. Brightspot Market menjadi sebuah bazaar penting dimana tempat konsumen dapat mengetahui apa yang terbaru dan teruptodate untuk meng *upgrade* penampilan. Brightspot Market yang tidak menawarkan produk-produk *fashion* lokal namun juga sampai peralatan rumah, sepeda sampai barber shop ada disini. Sehingga, Brightspot Market menjadi ajang acara pemberian info barang-barang dan budaya apa saja yang ter *up to date* kini. Maka tak jarang kita akan menemui konsumen-konsumen kaum muda pun memakai pakaian-pakaian yang hampir seragam untuk ke acara ini. Hal ini dijelaskan pula pada salah satu konsumen Brightspot Market , “*Kalo ke Brightspot tuh orang orang yang dateng niat ya bajunya yaa hipster hipster gitu kayak macem pake buckethat, docmart dan parka gitu kali ya*” (wawancara K3, 2015) . Kata “niat” yang dituturkan oleh informan mengartikan bahwa memang Brightspot market tak hanya sebuah bazaar biasa namun juga ajang bergengsi untuk merepresentasikan identitas kaum muda dalam berpakaian.

Hal ini pun juga diutarakan oleh salah satu informan K1 yang memang menyadari bahwa kaum muda yang datang ke Brightspot memiliki penampilan yang berbeda dari berpakaian biasanya.

“*Gaya penampilannya kalau cowo hampir sama ya. Paling kalau misalnya anak jeans yang ngebedain jeansnya sih. Kemaren tuh yang gua ngeh cowoknya banyak yang pakai TEVA jadi TEVA itu brand internasional buat sendal sih. Kaya gini kayak yang gua pakai (nunjukin kakinya). Tapi kalau ini sebenarnya brand local kalau teva brand internasional jadi mahal hahaha. Kalau cewek-ceweknya lebih hipster kali yah.. bukan kaya cewek-cewek mal gitu kalau sekarang istilahnya Artsi yang Edgy. Kalau cewek sekarang lebih ke celana gombrong lah ngga pakai jeans lagi. Ya pokoknya beda lah sama kaya yang mayoritas ke mall gitu.*”(wawancara K1, 2015)

Brightspot Market bukan hanya sekedar sebuah bazar *fashion* biasa namun juga ajang saling bersolek terbaik untuk dapat menunjukkan identitas diri. Istilah lebih *edgy* digambarkan oleh informan, mengingat gaya pakaian pada kaum muda di Brightspot Market memiliki perbedaan pada gaya pakaian kaum muda biasanya. Gaya pakaian biasa yang dapat kita temukan pada kaum muda perempuan pada umumnya yaitu kaos dan jeans, namun gaya berpakaian kaum muda yang datang ke Brightspot Market tidak sesederhana ini. Kaum muda yang datang ke Brightspot Market memiliki gaya berpakaian yang unik. Hal ini tentu saja merupakan respon bahwa memang acara ini dikenal sebagai center up to date, sehingga kaum muda yang datang pun harus menyesuaikan diri dengan gaya berpakaian yang sedang “in”.



**Gambar 5.1 Penampilan Konsumen di Brightspot**

Hal ini juga dituturkan oleh salah satu informan sekaligus pemilik dari sebuah merek OneandHalf yang membenarkan bahwa gaya pakaian yang ditawarkan di Brightspot memang berbeda dengan gaya berpakaian sederhana yang biasa digunakan oleh kaum muda umumnya. Sehingga konsumen Brightspot Market semakin tersegmentasi pada kaum muda yang berani tampil berbeda

*“Kalo beli ditoko atau di online aku juga ga bisa liat ya, tapi paling pas di acara Brightspot. Kalo aku merhatiin sih pembeli dari gaya banget atau yang ngerti baju itu dipake dimana, tapi kalo gaya yang biasa banget*

*kayak kaos dan jeans doang pasti bingung sih nge mix in bajunya. Biasanya kalo yang belinya ga begitu mikir , dari orang orang yang gaya banget yaa anaknya yang suka pake yang aneh-aneh. Kalo anak-anaknya yang pake kaos dan jeans doang banyak banget yang nanya ini itu hehe” (wawancara O3, 2015)*

Tak hanya konsumen yang menjadikan Brightspot Market sebagai ajang bersolek diri. Namun juga para *owner* dari vendor-vendor *fashion* produk lokal juga ikut dalam proses dialogis dalam merepresentasikan identitas konsumen. Para *owner* pun berlomba-lomba menggunakan *fashion* maupun atribut yang kekinian untuk dapat merepresentasikan produk atau mereknya yang menjadi salah bagian dari produk ter *up to date*. Para *owner* yang juga sebagai aktor yang mempengaruhi apa saja yang sedang in, diakui oleh informan yang sekaligus konsumen yaitu K2, sebagai berikut :

*Biasanya kan pemilik local brand pada kenal dan pada meninfluence style masih masing dari mereka, dan akhirnya gayaknya mirip-mirip sih. Itu juga yang ngebuat akhirnya menginfluence orang-orang yang dateng ke brightspot. Kemaren, para pemilik pemilik local brand pakai cargo pants sih di Brightspot, jadi orang yang kesana mereka mikir kalau cargo pants lagi hits (wawancara K1, 2015).*

Sehingga tak hanya konsumen yang aktif dalam berpakaian untuk ajang kontes bersolek ini. Namun juga para pemilik dari merek-merek *fashion* lokal pun ikut serta dalam mengkondisikan Brightspot sebagai ajang bersolek. Namun tetap dengan gaya pakaian berbeda dari pada umumnya. Para pemilik merek *fashion* lokal di Brightspot Market ini pun menjadi sebuah pihak yang ikut dalam proses merepresentasi identitas *cool* dan ter *up to date* dari Brightspot Market.

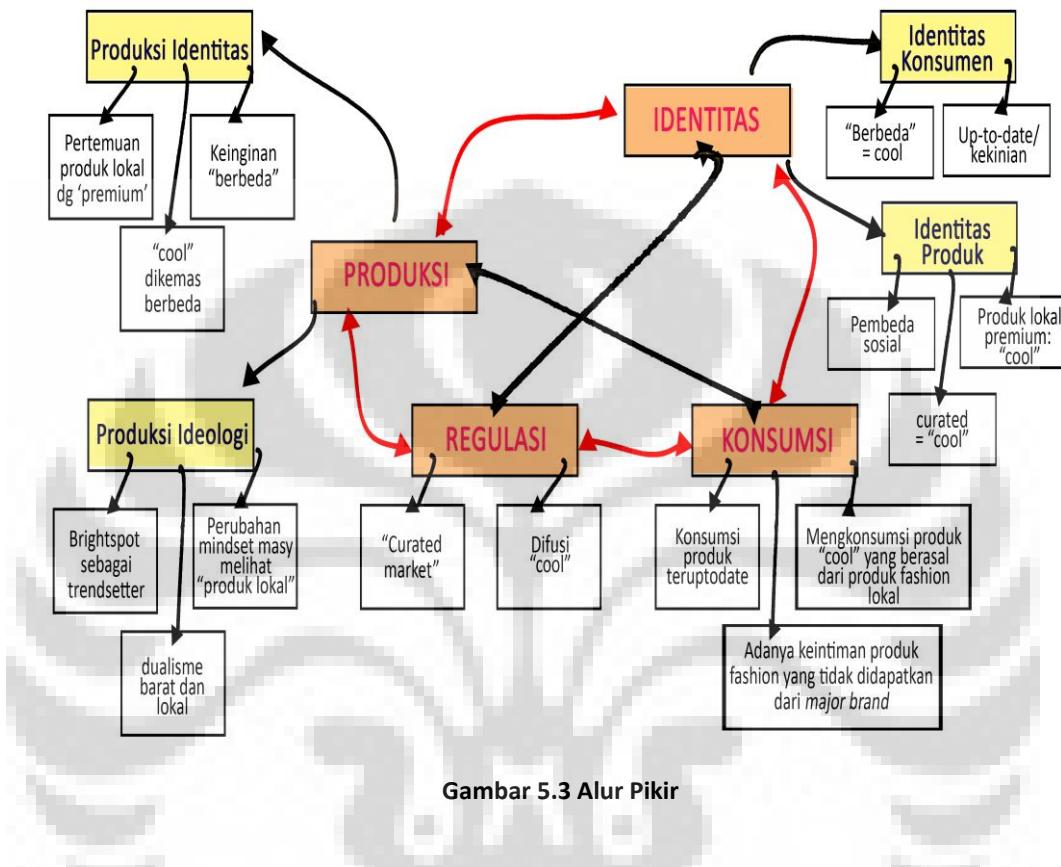
“*Aku adalah apa yang aku konsumsi*”, mungkin tepat dalam menggambarkan pentingnya berpakaian dan mengaktualisasi diri melalui apa yang kita konsumsi. Aktualisasi menjadi kebutuhan pertama manusia. Kebutuhan kini menjelma keinginan. Alih-alih sebuah kebutuhan namun nyatanya hanya sebuah keinginan. Pusat perbelanjaan yang tiada henti menawarkan produk gaya berpakaian terbaru yang terus diganti dari bulan kebulan, membuat kita semakin mudah dalam mengaktualisasi diri melalui

konsumsi. Namun dengan semakin banyaknya saluran-saluran untuk memenuhi kebutuhan tidak lantas membuat tidak adanya ruang resistensi di dalamnya.

Brightspot Market merupakan sebuah wadah untuk berdialogis mengenai produk-produk internasional yang mendominasi pasar *fashion* Indonesia. Terlebih lagi *cool* merupakan sebuah istilah dominan bagi pendirian kultural yang kerap menyeleneh, alternatif dan *trendi*. Pada kenyataannya, *cool* bukanlah sesuatu yang sedemikian hebatnya sampai tak terkatakan, bukan juga sesuatu yang sangat membahayakan. *Cool* paling pantas dilihat sebagai hirarki status utama dalam masyarakat urban kontemporer. Hal ini melihat dari bentuk-bentuk status tradisional seperti kelas sosial , *cool* pada dasarnya adalah barang posisional (positional good). Sama halnya tak semua orang bisa berada di kelas atas dan tak semuanya bisa punya selera bagus, begitu pula tak semua orang bisa menjadi *cool*. Ini bukan karena sebagian orang pada dasarnya lebih *cool* daripada dibanding yang lain, tetapi karena *cool* pada dasarnya adalah suatu bentuk pembeda dan penjarakan.

Sehingga identitas *cool* merupakan sebuah hirarki status utama yang dicari oleh kaum muda. Tentu saja, hal ini merujuk pada pengertian *cool* sendiri yang pendirian kultural alternatif. Maka tak heran Brightspot Market dapat dikatakan merepresentasi identitas *cool* kaum muda. Ketika pasar merek *fashion* internasional merajai dipusat-pusat perbelanjaan, Brightspot Market hadir mengisi kekosongan pasar dan bagi oasis dipadang gurun penuh dominasi merek internasional. Acara ini pun menjadikan adanya keintiman si pemakai dengan produk *fashion*, ketika merek-merek major tidak berhasil membuat keintiman tersebut. Brightspot Market hadir menjadi sebuah momen di mana produk *fashion* dengan pengguna memiliki keintiman dengan adanya produksi yang sedikit, sehingga adanya eksklusivitas yang belum dapat dipenuhi oleh merek major/ Internasional.

### Representasi Identitas Cool



Gambar 5.3 Alur Pikir

Dalam gambar diatas terlihat adanya posisi aspek yang berubah, dimana representasi tidak lagi masuk dalam circuit of culture namun lebih menjadi hasil dari relasi antar aspek produksi, regulasi, konsumsi dan identitas. Brightspot Market yang memiliki 3 agen yang saling berdialogis dan saling memberikan makna dan simbol untuk saling merepresentasikan makna masing-masing. Ketiga agen tersebut yaitu Pihak Brightspot Market, Owner produk fashion lokal dan konsumen. Ketiganya saling berdialogis dan berelasi untuk merepresentasikan makna cool itu sendiri.

Regulasi merupakan pembahasan yang sangat central untuk menganalisa kasus Brightspot Market. Hal ini dikarena porsi curated menjadi hal yang penting

dan menjadi stand of point dari Brightspot sendiri. Curated menjadi sebuah konsep yang jarang digunakan oleh bazar fashion, namun dilakukan oleh pihak Brightspot. Tentu hal ini berdampak pada produk-produk yang ditampilkan dalam Brightspot Market pun memiliki kualitas yang bagus dan telah terakurasi dengan baik. Sehingga produk-produk ini dihubungkan oleh *cool things* dan tertulis secara jelas dalam tagline yang berbunyi *curated market of all things cool*.

Pada pembahasan Brightspot Market, peneliti melihat pentingnya melihat aspek produksi menjadi hal pertama yang dibahas. Hal ini dikarenakan produksi memiliki peran yang penting bagaimana identitas dan makna itu disebarluaskan dan dimaknai kembali. Adanya produksi identitas dan produksi ideologi menjadi hal yang berbeda, karena dalam brightspot Market, produksi tidak melulu mengenai identitas yang diharapkan namun juga landasan awal/ideologi para founder untuk memberikan makna dan simbol dalam Brightspot Market sendiri.

Selanjutnya, regulasi memainkan peranan yang sangat penting untuk mengatur produk-produk apa saja yang dapat hadir dalam Brightspot. Sehingga sangat penting dalam memainkan peran makna dan simbol yang hadir di dalam acara ini. Selain itu, curated pun menjadi konsep kunci bagaimana pada akhirnya Brightspot Market berhasil merepresentasikan produk-produknya menjadi *cool things* dan merepresentasi identitas konsumennya menjadi *cool* pula.

Selanjutnya konsumsi, Brightspot Market menghadirkan alternatif berbelanja baru ketika pasar di dominasi oleh merek-merek Internasional. Tak hanya itu, Brightspot yang merupakan kumpulan para vendor produk fashion lokal pun menghadirkan keintiman pada suatu produk pula. Hal ini mengingat modal para pemilik produk lokal yang terbatas sehingga untuk menarik pasar diperlukan desain yang lebih detail dan kuantitas yang sedikit. Sehingga, adanya keintiman produk dihasilkan ketika adanya eksklusifitas produk yang detail dan jumlah dipasar dijual hanya sedikit. Tak hanya itu, Brightspot Market pun berupaya menjadi sebuah *moment* perubahan pola pikir masyarakat dalam melihat produk fashion lokal dengan kualitas yang baik. Dengan demikian, masyarakat

tidak melulu menjadi budak dari merek-merek produk Internasional dan lebih kritis dalam melihat merek.

Aspek terakhir adalah identitas. Identitas terbagi identitas konsumen dan identitas konsumen. Brightspot Market dengan regulasinya dan produksinya menghadirkan produk-produk pilihan sehingga acara ini selalu ditunggu-tunggu oleh para konsumennya. Tak hanya itu, brightspot juga hadir sebagai sebuah gaya hidup kaum muda urban, sehingga selalu menghadirkan produk-produk yang teruptodate dan trendi. Pada akhirnya, penggunaan produk-produk fashion lokal dianggap sebagai sebuah pembeda sosial, melihat kualitas dan harga yang ditawarkan dalam Brightspot Market tidak dapat diakses oleh semua kalangan. Pengkonsumsian produk merek lokal menjadi sebuah pembeda sosial, ketika produk-produk fashion Internasional mendominasi pasar fashion di indonesia. Selain itu, identitas cool pun digadang-gadang oleh pihak Brightspot dalam taglinenya. Hal ini pun tentu berkaitan dengan aspek sebelumnya yaitu produksi, regulasi dan konsumsi yang saling berhubungan merepresentasikan identitas cool itu sendiri hadir dalam Brightspot Market.

## **DAFTAR REFERENSI**

### **Buku**

- Barnard, Malcolm. (2004). *Fashion sebagai Komunikasi : Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas dan gender.* Bandung : Jala Pustaka.
- Baudrillard, Jean. (2013). *Masyarakat Konsumsi.* Diterjemahkan oleh Wahyunto. Bantul : Kreasi Wacana.
- Beng-Huat, Chua. (2005). *Consumption in Asia : Lifestyle and Identities.* London : Routledge.
- Chaney, David. (2004). *Gaya Hidup : Sebuah Pengantar Komprehensif.* Yogyakarta : Jala Sutra
- Hall, Stuart. (1997). *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices.* London
- Kawamura, Yuniya. (2005). *Fashion-ology L An Introduction to Fashion Studies.* New York: Berg Publisher
- Macionis, John J. (2008). *Sociology 12th Edition.* New Jersey: Prentice Hall
- Moleong, Lexy, J. (2008). *Metodelogi Penelitian Kualitatif.* Bandung, Remaja Rosdakarya
- Neuman, W. Lawrence. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches – 6th Edition.* Boston: Pearson Education
- Okonkwo, Uche. (2007). *Luxury Fashion Branding Palgrave Mac Milan*
- Palmer, Jerry & Mo Dodson (ed). (1996). *Design and Aesthetics : a Reader .* London : Routledge. Hal. 157
- Potter, Andrew. (2009). *Radikal itu menjual : Budaya perlawanan atau budaya pemasaran?.* Jakarta: Antipasti

### **Jurnal dan Laporan Penelitian**

- Achwan, Rochman, (2011). Kelekatan Kelembagaan : Industri Fesyen Bandung. *Academic research. Jurnal Sosiologi Masyarakat*

- Blumer, Herbert. 91968). "Fashion." Pp. 341-345 in International Encyclopedia of the Social Sciences V. New York: Macmillan.
- Casiddy, Diane, Tracy and Schijndel, Van, Hannah. (2010). "Youth identity ownership from a fashion marketing perspective". *Paper Research*. Manchester : Departement of Clothing Design and Technology Manchester Metropolitan University. diunduh pada [www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm](http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm) 30 oktober 2011
- Crane, Diane. (2000). "Fashion and its social agendas (Class, Gender and Identity in Clothing"). *Academic Jurnal*. The University of Chicago Press
- Ching, Chang Lie and Chuang, Hsuan. (2005). "The Study of Subculture and Consumer Behavior : An Example of Taiwanese University Students' Consumption Culture". *Working research*. Jorunal of American Academy, Cambridge september 2005
- Connor, Justin. (2010). "The Cultural and creatives industri : A literature review". 2nd edition. *Conference Paper*. New Castle. <http://www.creativitycultureeducation.org/research-impact/literature-reviews/>. Arts Council England pada 9 Oktober 2014
- Fine, Gary, Alan and Kleinman. (1979). "Rethinking subculture : An Interactionist Analysis". American Journal of Sociology, Vol.85. No.1 (Jul.1979), pp.1-20. *Academic research*. Chicago . The University of Chicago Press. diunduh pada <http://www.jstor.org/stable/2778065> . 19/10/12:02
- Johnson, R. B. (1997). "Examining the validity structure of qualitative research". *Education*, 118(2), 282-293.
- Newman, Michael. (2009). "Indie Culture : In Pursuit of the Authentic Autonomous Alternatif" . *Cinema Journal*, Vol.8, No. 3 (Spring, 2009), pp 16-3. Published by University of Texas Press on behalf of the society for cinema & media studies. <http://www.jstor.org/stable/20484466> Accessed pada 1 Februari 2015
- Ochs, Elinor. (1993). "Constructing Social Identity : A language socialization perspective". *Paper Research*. Los Angeles. Lawrence Elbaum Associates

- Otto, Habeck, Seitschrift and Ventsel. (2009). "Consumption and Popular Culture among Youth in Siberia". *Working paper*. Dietrich fur Etnologie, Bd. 13, H.1 (2009) pp.1-22. diunduh pada <http://www.jstor.org/stable/25843165> 09/08/14 pada 05:54
- Silverman. Hugh. J (ed). (1990)." Postmodernism Philosophy and the Arts : Continental Philosophy III". New York : Routledge. Hal 235'
- Soliha, Euis. (2008). " Industri Ritel Di Indonesia". *Unpublished Jurnal*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2008. Hal 128-12. Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank Semarang. Indonesia
- Sproles, George. (2001). " Analyzing Fashion Life Cycle : Principles and Perspectives". *working paper*. Journal of Marketing Vol. 5 No.4 . *Working Paper*. American Marketing Association. diunduh pada <http://www.jstor.org/stable/125147919> pada 18 Maret 2015 11:55
- Summers. John. (1970)." The Identity of Women's Clothing fashion Opinion Leaders". *Journal Marketing Research*, Vol. 7, No.2 (May, 1970) pp 178-185. Los Angeles. American Marketing Association. di unduh <http://www.jstor.org/stable/3150106> pada 2 Febuari 2015
- Thompson, Craig and Haytko Diana. (2004). "Speaking of fashion : Consumers uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning". *Working Research*. Journal of Consumer Research Vol. 24 No.1 2004
- Watson, Ian. (1993). "Education, Class and Culture : the Birmingham Ethnographic Tradition and The Problem of the New Middle Class" . *Paper Research*. British Journal of Sociology of Education, Vol.1 No.2 (1993), pp.179-197, diumduh pada <http://www.jstor.org/stable/1393026> . pada 8 Juni 2015

**Skripsi, Thesis dan Disertasi**

- Ari, Nugroho. (2012). “Analisis pembentukan ekuitas merek teh Goods Dept berdasarkan customer experience”. *Unpublished Thesis*. Program Pasca SarjanaDepartemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
- Oklacia, Latika. (2014). “Representasi Fashion sebagai simbol status bagi kalangan mahasiswa dari kelas sosial-ekonomi menengah atas di DKI Jakarta”. *Unpublished Thesis*. Departemen Sosiologi, Universitas Indonesia. Indonesia
- Ghufron, Muflih. (2013). “Analisis kredibilitas merek Bloop : Studi pada Distro Bloop di Jakarta = The Analysis of Bloop Brand Credibility : research at Bloop Distro in Jakarta”. *Unpublished Thesis*. Departemen Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indonesia
- Peter, Panjaitan, christian. (2014). “Pengaruh Event Marketing Terhadap keputusan pembelian impuls produk fashion (Studi pada Brightspot Market)”. *Unpublished Thesis*. Departemen Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indonesia
- Pratomo. Akbar. (2013). “Pemaknaan Brand Awareness sebagai bentuk identitas dan gaya hidup kelas menengah kota (studi kasus : Brand awareness sepatu kickers)”. *Unpublished Thesis*. Departement of Social Politic Universitas Indonesia, Indonesia
- Stokes, Amy. (2010). “Fashion and interaction : Three essay examining the role of social interaction on fashion consumption and identity construction”. Colombia University
- Roostandi, Sidik. (2010). ” Ideologi dan Identitas Konsumen Factory Outlet : Studi Kasus pada Konsumen The Secret Factory Outle, Bandung”. *Unpublished Thesis*. Fakultas Ilmu pengetahuan Budaya, Program Studi Ilmu Susastra Cultural Studies. Universitas Indonesia

**Website**

<http://swa.co.id/business-strategy/pasarkan-produk-lokal-brightspot-market-kembali-hadir> diakses pada 3 Januari 2015 pukul 10:07)

<http://swa.co.id/tag/brightspot-market> diakses (diakses 1 Februari 2015 pukul 15:05)

<https://www.notjustalabel.com/designer/nikicio> (diakses pada 5 April 2015 pukul 15:30)

<http://wikifashion.com/wiki/NIKICIO> (diakses pada 10 April 2015 pukul 18:09)

Natalia, Ezra. 2008. Nikicio Clothing. <http://www.coolhunting.com/style/nikicio> (diakses pada 5 April 2015 pukul 15:09)

Novito, Nico. 2013. Nina Nikicio Takes a New Direction fo her fashion Label.  
dilihat dari <http://thejakartaglobe.beritasatu.com/blogs/nina-nikicio-takes-a-new-direction-for-her-fashion-label/> (diakses pada 5 April 2015 pukul 15:11)

Menangkap Dinamika Sukses Bisnis Fashion, [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), 2005)

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 KESIMPULAN**

Representasi identitas yang dihadirkan kepada konsumen Brightspot Market yang mayoritas kaum muda urban. Hubungan identitas dan representasi dijelaskan "*Cultural identities are points of identification, the unstable points of identification or stucture, which are made within the discourse of history and culture. Not the essence but the positioning*" (Hall, 1990:226). Representasi merupakan hasil proses yang kompleks dari relasi antara produksi, konsumsi, regulasi dan identitas. Identitas sosial dimaknai tentang bagaimana identifikasi yang juga berimplikasi pada posisi suatu hal. Hasil penelitian ini menunjukkan, identitas *cool* yang menjadi representasi pada identitas konsumen Brightspot Market. *Cool* merupakan sebuah identitas yang diidentifikasi melalui empat aspek yaitu produksi, konsumsi, regulasi dan identitas itu sendiri. *Cool* dalam penelitian ini menjadi sebuah pemahaman baru ketika pendefinisian *cool* selalu dikaitkan dengan ketertundukan pada sebuah label dan menjadikan Amerika sebagai produk pusat kecoolan berasal. Namun Brightspot Market hadir untuk meredefinisikan *cool* itu sendiri sebagai sebuah identitas yang berbeda. Berbeda disini dilihat dari produk yang eksklusif, harga yang cukup mahal, tempat yang strategis, menggarap orang-orang pertama dalam circle of trend dan mencoba untuk seakan-akan mengkritik pasar yang mendikte tanpa melihat penting kreatifitas dan hanya *money oriented*. Brightspot Market dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi hasrat berbeda pada setiap individu dan terlebih lagi berhasil meredefinisi makna *cool* yang telah usang.

Produksi dan alternatif berbelanja merupakan salah satu bagian analisis dalam penelitian ini. Tema tersebut berhubungan ketika Brightspot Market memproduksi budaya baru yaitu alternatif berbelanja yang belum banyak dipikirkan oleh masyarakat umum. Alternatif berbelanja sendiri yaitu pola konsumsi yang kerap mencoba melakukan perlawanan dengan arus mainstream. Arus mainstream disini adalah produk-produk fashion merek Internasional yang memang sedang mendominasi pasar fashion Indonesia. Bahkan kemunculan merek *Uniqlo* di Serpong saja menarik perhatian masyarakat sampai rela antri dari

pagi untuk sehelai pakaian. Maka Brightspot Market dapat disebut sebagai sebuah alternatif berbelanja yang memberikan tawaran produk fashion lokal yang sering hanya dilihat sebelah mata. Terlebih lagi, produksi juga berkaitan dengan ideologi yang dipegang teguh oleh founder. Ideologi tersebut yaitu pembatasan ruang gerak sponsor serta curated market. Pembatasan gerak sponsor dan pemilihan sponsor diperlukan untuk menjaga produksi budaya tetap berjalan disana. ketika sebuah acara telah didominasi oleh pasar (sponsor) maka acara tersebut akan money oriented, sedangkan acara ini merupakan produk idealis walaupun tetap memerlukan uang untuk memperbesar acara. Namun demikian, cita-cita utama para founder yaitu menyamakan kualitas produk lokal dengan produk merek internasional tetap menjadi tolak ukur dan ideologi yang akan terus dipegang oleh founder.

Konsumsi dan mencoba eksklusif merupakan salah satu bagian dari analisis dalam penelitian. Tema tersebut berhubungan ketika Brightspot Market sering dihubungkan dengan produk fashion lokal kualitas premium. Sehingga harga yang ditawarkan pun beragam dan hanya beberapa masyarakat saja yang tertarik dengan acara ini. Hal ini pun menjadi sorotan ketika originalitas produk dan "berbeda" dimaknai berbeda oleh konsumen. Konsumen rela membayar lebih mahal dengan dari produk fashion merek Internasional demi memenuhi hasrat ingin berbeda ini. Dengan demikian, pada akhirnya Brightspot Market dan konsumsi pada akhirnya menyisakan eksklusif dan memang fashion pun pada akhirnya menunjukkan siapa yang menjadi bagian kelompok dan mana yang bukan.

Regulasi dan curated market serta lokasi Brightspot Market yang berada di sekitaran mall. Tema tersebut menjadi krusial untuk dibahas karena memang konsep yang diberikan brightspot sebagai curated market merupakan konsep yang membuat positioning Brightspot berbeda dari bazaar lainnya. Hal ini mengingat telah menjamurnya bazaar fashion produk lokal sehingga konsep ini dapat dijadikan "pembeda". Terlebih lagi, lokasi yang terus berada di mall menjadi salah satu kenyataan yang perlu dibahas. Lokasi suatu bazaar memang haruslah strategis namun ketika mengingat acara ini bagian dari alternatif berbelanja, maka

sesuatu yang cukup heran, Brightspot tetap mencoba berada di tengah pusat perbelanjaan dengan hiruk-pikuk dari merek-merek Internasional.

Selanjutnya, hubungan identitas dan *cool*. *Cool* merupakan sebuah identitas yang sengaja menentang arus masyarakat massa. Dengan demikian, maka “*cool*” hanyalah istilah dominan bagi pendirian kultural yang kerap menyeleneh, alternatif dan trendi. Adanya keinginan untuk berbeda dan berbeda dari masyarakat luas dengan menggunakan produk fashion lokal berkualitas premium merupakan indikator seseorang atau sekelompok individu untuk mendapatkan julukan *cool*. Pendefinisian *cool* yang sering diibaratkan dengan low culture, namun Brightspot Market ingin mencoba membombardir pendefinisian tersebut dengan menggunakan konsep curated. Konsep curated yang diusung merujuk atau lebih dikenal sebagai sebuah high culture. Maka Brightspot Market ingin menghadirkan pertemuan produk yang dianggap “*cool*” yang diasosiasikan low culture dengan curated yang diasosiasikan pada high culture. Adanya pertemuan tersebut membuat adanya makna tersendiri yang ingin ditunjukkan dalam acara ini.

Brightspot Market merepresentasikan identitas konsumen menjadi cool. *Cool* yang diartikan sebagai sebuah gaya yang menyeleneh mengingat Brightspot Market merupakan bazaar fashion lokal yang menghadirkan produk-produk berkualitas premium dengan detail yang sangat diperhatikan. Hal ini tentu merupakan "menyeleneh" ketika masyarakat masih percaya dan bertahan dengan brand-brand internasional yang mendominasi pasar fashion di Indonesia. Terlebih lagi kualitas yang premium membuat harga yang ditawarkan pada produk-produk fashion lokal di Brightspot Market memiliki harga yang tidak berbeda jauh dengan produk brand internasional. Maka, masih jarangnya yang menggunakan produk Brightspot Market meningkatkan ke eksklusifan produk-produk yang ditawarkan disana.

Konsep curated menjadi konsep kunci yang membuat adanya pertemuan low dan high culture ini digabungkan secara elegan. Sehingga menghasilkan sebuah budaya baru yang diperuntukkan bagi kalangan kelas tertentu. Regulasi memiliki porsi penting dalam membuat Brightspot Market menjadi sebuah alternatif berbelanja yang patut dicontoh bazaar lainnya.

Penelitian ini menjelaskan mengenai bahwa identitas selalu menjadi sebuah hal yang dinegoisasikan pada tataran pendefinisian. Terlebih lagi dalam aspek fashion yang memang sangat berperan dalam identitas sosial. Fashion menjadi hal yang paling mudah dalam mengkomunikasikan identitas sosial sipenggunanya. Selain itu, sifat fashion yang dinamis dengan pengaruh dorongan kapitalis yang mendorongnya dari belakang menjadi semakin beragamnya identitas yang ditawarkan oleh fashion.

Brightspot Market hadir sebagai sebuah acara yang menjadi salah satu momentum penting dalam melihat atau memperluas pemaknaan identitas cool itu sendiri. Awalnya pendefinisian cool ini menjadi sebuah penundukan pada merek major/internasional menjadi “produk lokal” dan “premium”. Adanya perubahan pendefinisi ini menjadi salah satu upaya kapitalis dalam memperkaya identitas cool tersebut. Adanya perubahan definisi tersebut, dinilai sebagai perubahan makna yang awalnya merek-merek major mencoba membuat produksi secara massal sehingga adanya keseragaman dalam fashion kaum muda. Namun Brightspot Market hadir dengan konsep baru, di mana memberikan pemaknaan adanya keintiman dengan produk fashion sehingga adanya sifat personal yang diberikan. Sifat personal ini diartikan sebagai salah satu upaya untuk mencoba “berbeda” dari pandangan ideologi bahwa definisi cool selalu dihubungkan dengan merek major yang erat dengan keseragaman.

## 6.2 SARAN

### 6.2.1 SARAN PRAKTIS

Dari paparan hasil temuan data, analisa hingga hasil akhir kesimpulan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang diajukan oleh peneliti secara praktis. Penelitian ini mengajukan saran kepada Pemerintah yang lebih aktif di dalam menyelenggarakan bazaar-bazaar produk fashion lokal. Regulasi menjadi sebuah kunci dimana peraturan baik formal maupun informal berimplikasi pada bagaimana produk, peraturan dan bagaimana memanage sebuah acara. Brightspot Market menggunakan konsep curated, dimana para kurator memilih produk-produk yang ditampilkan dibantu oleh pengamat trend. Curated menjadi hal

penting dimana tak hanya bazaar produk lokal namun juga bagaimana negara mengatur jalannya dan menaikkan image produk lokal fashion. Hal ini juga melihat potensi desainer muda yang terus meningkat namun masih kurangnya peran pemerintah dalam mewadahi ini.

### **6.2.1 SARAN AKADEMIS**

Dari paparan hasil temuan data, analisa hingga hasil akhir kesimpulan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang diajukan oleh peneliti secara akademis untuk penelitian selanjutnya. Menjadi *cool* adalah inti dari pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian, melihat *cool* lebih condong kepada arah *berbeda* atau mencoba berbeda dari mainstream. Tentu hal ini membuat pembaruan akan makna *cool* yang selalu didefinisikan pada tunduk kepada suatu label major. Penelitian ini pun ikut dalam memperkaya dalam modifikasi konsep yang dipaparkan oleh Hall mengenai *circuit of culture*. Pada penelitian ini, peneliti melihat posisi representasi yang berada diluar lingkaran dan regulasi menjadi hal penting dalam adanya proses representasi. Brightspot Market merupakan sebuah representasi identitas cool bagi kalangan tertentu saja yaitu kelas menengah atas. Namun, pendefinisian cool tidak dapat disamakan pada setiap kelas sosial dimasyarakat. Maka dalam penelitian ini terdapat tema selanjutnya yang masih dapat dikembangkan, seperti melihat bagaimana representasi cool pada kelas sosial lain.

## LAMPIRAN 1

### Pedoman Pertanyaan Owner Brightspot Market

| Tema                                    | Pertanyaan  |
|---|---|
| Kategori : Identitas Informan           |   |
| Identitas dan Latar belakang Informan   | Nama Informan   |
|   | Usia Informan   |
|   | Tempat dan Tanggal lahir informan   |
|   | Pekerjaan Informan  |
|   | Lokasi rumah Informan   |
|   | Pendidikan terakhir   |
| Kategori : Perkenalan Brightspot Market |   |
|   | Bagaimana cerita di balik pembuatan Brightspot Market?                            |
|   | Mengapa memilih nama Brightspot Market?   |
|   | Mengapa memilih untuk fokus pada produk fashion lokal?                            |
|   | Apa filosofi atau arti dibalik nama Brightspot?                                   |
|   | Mengapa memilih untuk menekuni bisnis ini?  |
|   | Apa yang menjadi visi dan misi dari Brightspot Market??                           |
|   | Apa style yang ditonjolkan pada brand ini?  |
|   | Apa saja kah inspirasi darimana sajakah pembuatan Brightspot ini?                 |
|   | Siapa saja kah dibalik Brightspot market?   |
|   | Makna tagline Brightspot Market   |
| Produksi                                | Bagaimana pembagian kerja dalam Brightspot Market ini?                            |
|   | Apa yang tujuan dari Brightspot Market?   |
|   | Pandangan terhadap Brightspot?  |
|   | Pandangan melihat pasar produk fashion lokal                                      |
|   | Ideologi apa saja yang menjadi landasan bisnis                                    |
|   | Pandangan melihat telah menjamurnya bazaar fashion produk lokal                   |
|   | Mengapa kini kaum muda lebih aware dengan produk lokal?                           |
|   | Apa yang membedakan Brightspot Market dengan yang lainnya?                        |
| Regulasi                                |   |
|   | Apa maksud dari curated market?   |
|   | Bagaimana proses curated market?  |
|   | Siapa saja yang ikut dalam proses itu?  |
|   | Bagaimana seleksi brand dari Brightspot market?                                   |
|   | Apa sajakah keperluan yang perlu disiapkan dalam seleksi brand Brightspot market? |
|   | Apakah ada peraturan tertentu dalam memasarkan produk?                            |
|   | Apakah Brightspot ini sudah dilegalkan menjadi badan usaha?                       |

|           |  |
|-----------|--|
|           | Mengapa memilih melegalkan atau tidak menjadi badan usaha?                                 |
|           | Mengapa memilih lokasi disekitar mall?   |
|           |  |
| Identitas | Bagaimana melihat perkembangan dan menjamurnya local brand?                                |
|           | Bagaimana anda melihat makin seringnya bazar fashion?                                      |
|           | Siapa sajakah fokus pasar brand ini?   |
|           | Bagaimana anda melihat event selama Brightspot?  |
|           | Mengapa anda memilih Brightspot sebagai salah satu tempat promosi?                         |
|           | Apakah konsumen di Brightspot Market sama dengan fokus pasar brand ini?                    |
|           | Adakah kateristik konsumen tertentu dalam Brightspot Market?                               |
|           | Bagaimana anda melihat perbedaan event Brightspot dengan bazar lain?                       |
|           | Apakah ada perbedaan konsumen Brightspot dengan bazar lain?                                |
|           | Bagaimana hasil akurasi brand yang ditentukan oleh owner brand?                            |
|           | Bagaimana pendapat anda mengenai brand yang ada di Brightspot Market?                      |
|           |  |
|           |  |
| Konsumsi  | Apa harapan anda ketika memilih sebuah tren?   |
|           | Style seperti apa yang ingin di influence ke konsumen?                                     |
|           | Identitas seperti apa yang ingin anda selipkan dari konsumen yang menggunakan produk anda? |
|           | Bagaimana cara Brightspot mempertahankan ke eksklusifitasan produknya?                     |
|           |  |
|           |  |

## Pedoman Pertanyaan Pemilik Local Brand

| Tema                                  | Pertanyaan   |
|---------------------------------------|--|
| Kategori : Identitas Informan         |  |
| Identitas dan Latar belakang Informan | Nama Informan  |
|                                       | Usia Informan  |
|                                       | Tempat dan Tanggal lahir informan                                      |
|                                       | Pekerjaan Informan   |
|                                       | Lokasi rumah Informan  |
|                                       | Pendidikan terakhir  |
| Kategori : Perkenalan brand informan  |  |
|                                       | Sejak kapan brand ini dibuat?  |
|                                       | Bagaimana cerita di balik pembuatan local brand ini?                   |
|                                       | Apa filosofi atau arti dibalik nama brand ini?                         |
|                                       | Mengapa memilih untuk menekuni bisnis ini?                             |
|                                       | Mengapa memilih menjadi owner local brand?                             |
|                                       | Mengapa memilih style ini?   |
|                                       | Apa yang menjadi visi dan misi dari brand ini?                         |
|                                       | Apa style yang ditonjolkan pada brand ini?                             |
|                                       | Apa saja kah inspirasi darimana sajakah style ini?                     |
|                                       | Siapa sajakah fokus pasar dari local brand ini?                        |
|                                       | Bagaimana cerita dibalik tim local brand ini?                          |
|                                       | Apa definis local brand bagi kamu?                                     |
| Produksi                              | Bagaimana pembagian kerja dalam brand ini?                             |
|                                       | Berapa orang kru dalam brand ini?                                      |
|                                       | Berapa lama produksi dalam pembuatan model baru?                       |
|                                       | Apakah ada bahan tertentu yang dipakai? Mengapa?                       |
|                                       | Apa yang membedakan produk brand ini dengan brand lain?                |
|                                       | Apa saja promosi yang dilakukan?                                       |
|                                       | Berapa banyak kuantitas tiap produk tiap produksi?                     |
|                                       | Bagaimana proses pembuatan desain produk?                              |
|                                       | Darimana sajakah ide dalam pembuatan desain produk?                    |
| Regulasi                              |  |
|                                       | Apakah ada peraturan yang perlu disiapkan dalam pembuatan produk?      |
|                                       | Apakah ada izin dalam pembuatan usaha?                                 |
|                                       | Bagaimana regulasi selama dalam pembuatan webstore?                    |
|                                       | Apakah ada peraturan di dalam produksi?                                |
|                                       | Apakah ada peraturan tertentu dalam brand ini?                         |
|                                       | Bagaimana awalnya bisa tergabung dalam Brightspot Market?              |
|                                       | Apakah ada peraturan produksi khusus saat menjelang Brightspot Market? |
|                                       | Apakah ada kemudahan yang diterima pada brand oleh                     |

|              |  |
|--------------|--|
|              | Pemerintah?  |
|              | Bagaimana seleksi brand dari Brightspot market?  |
|              | Apa sajakah keperluan yang perlu disiapkan dalam seleksi brand Brightspot market?          |
|              | Apakah ada peraturan tertentu dalam memasarkan produk?                                     |
|              | Apakah brand ini sudah dilegalkan menjadi badan usaha?                                     |
|              | Mengapa memilih melegalkan atau tidak menjadi badan usaha?                                 |
|              | Apakah pernah mengikuti bazar selain Brightspot?   |
|              | Apakah ada perbedaan peraturan di Brightspot dengan yang lain?                             |
|              |  |
| Representasi | Bagaimana melihat perkembangan dan menjamurnya local brand?                                |
|              | Bagaimana anda melihat makin seringnya bazar fashion?                                      |
|              | Apa yang membedakan brand ini dengan yang lain?  |
|              | Apakah ada cerita dibalik pembuatan brand?   |
|              | Siapa sajakah fokus pasar brand ini?   |
|              | Apa sajakah identitas yang ingin ditunjukkan melalui brand ini?                            |
|              | Bagaimana pendapat Brightspot Market?  |
|              | Bagaimana anda melihat event selama Brightspot?  |
|              | Mengapa anda memilih Brightspot sebagai salah satu tempat promosi?                         |
|              | Apakah konsumen di Brightspot Market sama dengan fokus pasar brand ini?                    |
|              | Bagaimana menurut anda setelah berhasil menjadi salah satu brand di Brightspot Market?     |
|              | Adakah kateristik konsumen tertentu dalam Brightspot Market?                               |
|              | Bagaimana anda melihat perbedaan event Brightspot dengan bazar lain?                       |
|              | Apakah ada perbedaan konsumen Brightspot dengan bazar lain?                                |
|              | Selain sebagai bazar, bagaimana pandangan anda terhadap Brightspot Market?                 |
|              | Bagaimana hasil akurasi brand yang ditentukan oleh owner brand?                            |
|              | Bagaimana pendapat anda mengenai brand yang ada di Brightspot Market?                      |
|              |  |
| Konsumsi     | Apa harapan anda ketika konsumen membeli brand?  |
|              | Style seperti apa yang ingin di influence ke konsumen?                                     |
|              | Mengapa memilih style tersebut?  |
|              | Identitas seperti apa yang ingin anda selipkan dari konsumen yang menggunakan produk anda? |
|              | Apakah brand ini mengikuti trend yang sedang hip?  |

## Pedoman wawancara Konsumen Brightspot Market

| Tema  | Pertanyaan   |
|---|--|
| Kategori : Identitas Informan               |  |
| Identitas dan Latar belakang Informan       | Nama Informan  |
|   | Usia Informan  |
|   | Tempat dan Tanggal lahir informan                                      |
|   | Pekerjaan Informan   |
|   | Lokasi rumah Informan  |
|   | Pendidikan terakhir  |
| Kategori : Kebiasaan Lifestyle Informan     |  |
|   | Setiap weekend menghabiskan waktu kemana?                              |
|   | Dimana tempat favorite kamu selama weekend?                            |
|   | Seberapa sering kamu berbelanja fashion?                               |
|   | Pentingkah fashion untuk kamu?   |
|   | Dimana tempat favorite kamu membeli fashion?                           |
|   | Kenapa memilih tempat itu?   |
|   | Tipe bagaimana kah gaya kamu berpakaian?                               |
| Pengetahuan informan pada Brightspot Market |  |
|   | Awalnya gimana sih kalian tau Brightspot Market?                       |
|   | Apa Brightspot Market itu menurut kamu?                                |
|   | Apa saja yang kamu cari di Brightspot Market?                          |
|   | Bagaimana Brightspot Market?   |
|   | Tahu darimana kamu mengetahui Brightspot Market?                       |
|   | Kapan kamu mengetahui Brightspot Market?                               |
|   | Dimana sajakah Brightspot Market yang pernah kamu?                     |
| Pengalaman Informan pada Brightspot Market  |  |
|   | Sudah berapa kali kamu ke Brightspot Market?                           |
|   | Apakah ada perbedaan tiap Brightspot Market?                           |
|   | Bagaimana Brightspot Market menurut kamu?                              |
|   | Adakah pengalaman unik selama ke Brightspot Market?                    |
|   | Bagaimana tata booth yang ada di Brightspot Market?                    |
|   | Bagaimana konsumen yang datang?  |
|   | Bagaimana tempat pelaksanaan Brightspot market?                        |
|   | Apakah ada experience belanja yang berbeda selama di Brightspot Market |
|   | Selain berbelanja apakah ada kegiatan lain selama di Brightspot?       |
|   | Apakah kenal dengan para owner local brand di Brightspot Market?       |
|   | Apakah sering sharing dengan owner local brand?                        |
|   |  |
| Regulasi Brightspot Market                  |  |
|   | Bagaimana pendapat kamu mengenai regulasi selama Brightspot Market?    |

|   |   |
|---|---|
|   | Bagaimana pendapat kamu tata ruang dan tata udara Brightspot Market?                                |
|   | Apakah kamu sudah tahu sejak awal jadwal Brightspot Market?   |
|   | Bagaimana pendapat kamu mengenai kebijakan tiket masuk?   |
|   | Bagaimana pendapat kamu mengenai tanda masuk Brightspot Market?                                     |
|   | Bagaimana pendapat kalian dengan penyeleksian brand di Brightspot Market?                           |
|   | Apakah ada style brand yang overlap di event Brightspot Market?                                     |
|   |   |
| Pandangan Informan secara umum                                      | Bagaimana anda melihat menjamurnya local brand?   |
|   | Bagaimana anda melihat menjamurnya bazar local brand?   |
|   | Apakah anda suka untuk membeli produk brand internasional?  |
|   | Mengapa anda memilih untuk membeli produk local?  |
|   | Apa perbedaan brand local dengan brand internasional?   |
|   | Bagaimana kalian melihat antusiasme masyarakat pada local brand?                                    |
|   | Mengapa mulai meningkatnya antusiasme masyarakat?   |
|   |   |
| Pandangan Informan pada local brand                                 | Apa definisi local brand menurut kamu?  |
|   | Apa perbedaan local brand dengan distro?  |
|   | Bagaimana kah kalian melihat kualitas dan kuantitas local brand dengan distro?                      |
|   | Apakah keseriusan local brand menjadi hal penting?  |
|   | Apakah indikator keseriusan local brand yang kamu anggap penting?                                   |
|   | Apa style favorite kamu pada local brand?   |
|   | Alasan memilih local brand?   |
|   |   |
| Pengalaman Informan dengan bazar fashion local brand selain fashion | Pernahkah anda mendatangi kesebuah bazaar selain Brightspot?  |
|   | Apa saja kah bazar fashion local brand yang kamu datangi selain Brightspot?                         |
|   | Seberapa sering ke bazar fashion?   |
|   | Mengapa anda tertarik dengan bazar fashion local brand?   |
|   | Apakah ada perbedaan konsep antara bazar fashion local brand lain dengan Brightspot?                |
|   | Apakah ada perbedaan konsumen antara bazar fashion local brand lain dengan Brightspot?              |
|   | Apakah ada perbedaan experience berbelanja antara bazar fashion local brand lain dengan Brightspot? |
|   | Bagaimana pengaturan dan dekorasi booth pada bazar fashion selain Brightspot Market?                |
|   |   |
|   |   |
| Kateristik Konsumen   | Apakah kamu sering merhatikan konsumen yang datang ke   |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Brightspot                         | Brightspot?  |
|                                    | Bagaimanakah konsumen yang datang ke Brightspot Market?                            |
|                                    | Apakah ada kateristik tertentu konsumen Brightspot?                                |
|                                    | Siapa sajakah mayoritas konsumen yang datang di Brightspot Market?                 |
|                                    | Apakah ada range umur mayoritas konsumen yang                                      |
|                                    | Mengapa mayoritas anak muda yang datang ke Brightspot?                             |
|                                    | Apakah ada style tertentu pada konsumen Brightspot Market?                         |
|                                    | Apakah gaya mayoritas para konsumen Brightspot Market                              |
|                                    |  |
|                                    |  |
| Brightspot Market                  | Apa tanggapanmu mengenai Brightspot Market?  |
|                                    | Bagaimanakah kamu melihat Brightspot Market?                                       |
|                                    | Apa pendapatmu mengenai konsep curated market yang diusung oleh Brightspot Market? |
|                                    | Apa pendapatmu mengenai tagline Brightspot mengenai all things cool?               |
|                                    | Bagaimana pendapat kamu mengenai brand didalam Brightspot Market?                  |
|                                    | Bagaimana pendapat kamu mengenai produk di Brightspot Market?                      |
|                                    | Apakah kamu suka memerhatikan style dari para owner local brand?                   |
|                                    | Apakah style itu menginfluence kamu?   |
|                                    | Apa yang kamu rasakan setiap ke Brightspot Market?                                 |
|                                    | Apa sajakah kegiatan selain berbelanja saat di Brightspot Market?                  |
|                                    | Apakah Brightspot menghadirkan barang-barang yang akan menjadi trend center?       |
|                                    | Apa gaya pakaian anda saat kesana?   |
|                                    | Bagaimana pendapat kamu tentang tempat diadakan Brightspot?                        |
|                                    | Bagaimana fokus pasar Brightspot Market?   |
|                                    | Apakah alasan kamu tertarik datang terus ke Brightspot Market?                     |
|                                    | Apa perasaan kalian saat ke Brightspot Market?                                     |
|                                    | Apa yang ingin kalian dapatkan saat ke Brightspot market? Modis? Keren?            |
|                                    | Apa yang ingin kamu tunjukkan dengan memakai produk dari Brightspot Market?        |
|                                    |  |
|                                    |  |
| Simbol-simbol di Brightspot Market | Apa pendapat kamu mengenai mobil mini chooper menjadi simbom Brightspot Market?    |
|                                    | Apa yang Brightspot Market tampilkan pada para konsumen?                           |
|                                    | Mengapa pemilihan tempat Brightspot Market selalu sekitar mall ?                   |

|  |  |
|--|--|
|  | Mengapa pemilihan tempat Brightspot selalu dikisaran jakarta selatan sampai jakarta pusat? |
|  |  |
|  | Apa pendapat kamu mengenai brand internasional yang ada di Brightspot?                     |
|  | Apakah pendapat kamu mengenai tujuan Brightspot Market?                                    |
|  | Bagaimana Brightspot mengemas eventnya?  |
|  |  |
|  |  |



## LAMPIRAN 2

### Transkrip Wawancara Informan FB

Pewawancara : Carolina Junifer

Status Informan : Owner Brightspot Market

Tempat Wawancara : Kantor Pusat Goods Dept

Waktu wawancara : 17.00 – 17.59

Keterangan : Wawancara dilakukan pada hari Jumat tanggal 3 Mei 2015. Wawancara dilakukan di kantor pusat Goods Dept dibilangan Wijaya, Blok M, Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai sistem kurasi, produk Brightspot Market sampai dengan makna tagline Brightspot Market. Wawancara berjalan lancar dan hanya sedikit karyawan yang masih berada di kantor, sehingga wawancara dapat berjalan lancar.

|   |  | Kategorisasi |
|---|--|--------------|
| I | Nah oke gimana   |              |
| P | Kan kemaren pernah jelasin lagi tentang Brightspot merupakan produk social media. Boleh diceritain lagi ga mas kenapa? |              |

|   |  |  |
|---|--|--|
| I | <p>Brightspot awal pertama itu event pertama ini kan dulu di EX, disaat dimana kita dari awal untuk komitmen ga akan iklan dimana-mana ya dan memang dari awal kita untuk memanfaatkan facebook sebagai media promosi kita dan kita juga punya media partner sih waktu itu kayak trax fm gitulah yang lumayan konvensional. Tapikan informasikan kan sekedar hanya dengerin dimobil ajakan sekali denger aja. Nah di brightspot pertama kan saat facebook lagi banyak yang gunain tapi twitter belum jadi booming tuh. Pas event kedua kita twitter udah diposisi yang heboh. Nah pas event pertama kita dapet sekitar 5.000 orang dan event kedua melonjak sampai 11.000 orang. Sempet kaget sih sampe melonjak gitu besar, tapi sebetulnya kita udah tau sih karena apa, kita emang udah prediksi walau ga tau sampai sedemikian melonjaknya. Itu juga karena twitter pas hari pertama dari undangan semua, jadi pas para undangan itu dateng, semua pada foto dan ngetweet di twitter, tapi ini belum pake hastag ya jadi masih jaman dulu banget. Tapi pas saat itu jadi banyak yang retweet dan favorite jadi boominglah apa tuh Brightspot jadi pada penasaran. Jadi hari jumat, sabtu dan minggu jd tersebar se Jakarta dan berimpact ke melonjaknya pengunjung hari selanjutnya sampe gila-gilaan. Tapi itupun vendor kita masih 42 vendorlah, belum banyak-banyak, yang pertama kan baru 25 vendor yaa. Tapi 42 itu makanan dan fashion ya.</p> | <p>Social media menjadi media promosi yang efektif</p> <p><b>Brightspot pertama menyedot perhatian 5.000 sedangkan kedua sebanyak 11.000 orang</b></p> |
| P | Kenapa mas tertarik mengabungkan fashion dengan retail makanan?  | Brightspot menyediakan produk lokal fashion dan makanan homemade   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| I | <p>Karena hmmm semangatnya orang bikin produk fashion atau apapun itu, semangatnya ada di kayak bikin cupcakes paling enak atau makanan yang paling enaklah. Semangatnya sama sih, tapi intinya bikin produk yaa. Lagian banyak yaa owner makanan kayak cupcakes gitu bermasalah dengan tempat, mereka kan kebanyakan jual secara online atau order atau mulut kemulut. Jadi kita wadah untuk mempromosikan produk mereka. Dulu kan kita cupcake apa gitu banyak banget yang beli via order telpon tapi ga ada tempat untuk jualannya karena disitu jadi antrian pas brightspot jadi heboh. Jadi kita mikir makanan juga penting ya, lagian kalo ngomongin tentang marketnya dibutuhinlah ya karena pasti butuh makan dan minum yaa. Jadi ada dua sisi sih ada bisnisnya dan juga banyak makanan yang di buat secara independent dan kekurangan tempat atau wadah untuk promosiinya.</p> | Makanan menjadi pelengkap acara Brightspot<br><br>Selain untuk memberikan wadah promosi namun dalam sisi bisnis pun menunjang acara Brightspot |
| P | Mas Hogi dalam mendeskripsikan Brightspot itu gimana sih?  | Barang di Brightspot terakurasi dengan baik  |
| I | Sebetulnya Brightspot itu pasar ya, tapi pasar yang terakurasi jadi semua barang ada disitu, jadi barang yang kita rasa keren ada disitu. Lagipula kan tagline kita Brightspot Market its all cool things, bahkan dari fixed gear pun dari situlah. Yang kita rasa cocok di dalam sana   | Tagline <i>all cool things</i> menjadi pemacu untuk tetap mengakurasi dengan tepat   |
| P | Tagline seperti itu kenapa mas?  | Berawal dari kebutuhan akan barang keren susah untuk ditemui, Brightspot hadir ditengah tengah masyarakat                                      |

|   |   |  |
|---|---|--|
| I | Hmm karena kebutuhan sih ya, kita ngerasa nyari barang-barang yang keren susah jadi kita kenapa kita ga buat event dengan barang-barang yang udah terakurasi dengan baik. Jadi sebenarnya awalnya jd kebutuhan, tapi akhirnya jadi bisnis kan. Tapi kalo ditanya kenapa yaa karena pas sambil jalan dirasa pas  |  |
| P | Maksud drah sistem yang terakurasi itu apa sih mas?   | Barang yang terakurasi merupakan barang yang dipilih dengan baik |
| I | Terakurasi itu maksudnya terpilih jadi kalo seni kan biasanya ada kuratornya ya, jadi memilih misalnya sebuah pertunjukan seni bertemakan ini nah kurator ini lah yang memilih barang-barang didalam pertunjukkan seni tersebut. Nah tugas kita memilih vendor-vendor yang sesuai dengan kriteria kita, walaupun dia masih saudara atau kakak sepupu tapi kita tetap ngeliat produknya dulu. Jadinya sangat ketat ya penyaringannya. Mungkin itulah jadi yang ngebedain kita dengan bazar lain  |  |
| P | Kalo kita balik ke originalitas belum sempet dijawab, gimana sih proses tim Brightspot dalam mengecek originalitas produk dari vendor vendor?   | Cara kerja <i>curated</i> sistem                                 |
| I | Hmm, di timnya kita kan ada pokoknya basicly biasanya yang nentuin itu originalitas atau engga tuh semua pendirinya bakal rapatin sih ya  |  |
| P | Itu yang di sebuah Key Opinion Leader (KOL)?  |  |
| I | Haduh, KOL itu biasanya tuh ada brand yang butuh masukkan dari beberapa orang nah itulah kerja KOL. Tapi kalo ini engga, jd kita emang tim kita sendiri, jadi sebelum acara biasanya kita ada talent meeting nah jadi kita ngumpul, oke yang masuk apa aja dan dibahas disitu. Tapi ada juga yang ahlinya sih tapi akhirnya dipecah lagi berdasarkan tanggung jawab lifestyle, makanan dll. Kemaren juga kan yang masuk biasanya cuma ngeliatin ke kita produknya apa tapi yang terakhir ini udah kita expand lagi dari desain boothnya dan kalau perlu revisi ya kita bilang kalian bisa revisi ga? Kalo ternyata engga yaudah sorry sorry aja kalian ga bisa masuk Brightspot Market karena yang ngantri masih ratusan lagi |  |
| P | Jaminan ga sih mas brand yang udah masuk Brightspot akan masuk lagi ke event selanjutnya?   | Perekruit Brand yang ikut bergabung dan selalu adanya regenerasi |
| I | Bisa sih, lagian kalo udah pernah ikut mereka udah tau emailnya invitation itukan , jadi kalo udah belum pernah masih butuh proses lagi, karena space yang sangat limited. Tapi kita nyisain porsi 20% untuk yang baru  |  |
| P | Pasti akan ada brand yang baru mas?   | Regenerasi brand selalu  |
| I | Pasti selalu ada sih soalnya kalo ga ada regenerasinya ga jalan   |  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | jadi not good juga jadi bakal stuck. Tapi kalo udah pernah ikut mungkin dapet kemudahanlah ya apalagi yang ikut udah dari awal tapi tetap seleksinya ketat misalnya boothnya gimana. Soalnya kalo desain boothnya ga niat niat banget kan jadi ber impact kesemuanya ya. Tapi secara natural jadi kayak balapan ya desain booth yang paling bagus ya. Makanya kita bikin best booth gede dan best booth kecil yang hadiahnya bakal dapat gratis booth Brightspot selanjutnya. | diusahakan untuk semakin memperkaya dan menambah variasi  |
| P | Kalo KOL itu sendiri itu gimana mas?  |   |
| I | Kita sih ga pake itu sih, tapi biasanya dipake brand A butuh pendapat ke brand A. Beda kayak ambasador brandnya kayak Brightspot sendiri sih  |   |
| P | Jadi bukannya mas Hogi, mas Anton bagian jadi KOL?  |   |
| I | Engga sih, kita kan bagian yang ngurusin. Kalo yang ngurusin bukan istilahnya KOL sih   |   |
| P | Jadi kalo Brightspot istilahnya apa mas?  | KOL bukan hanya sekedar pemberi saran namun juga para founder yang ikut berperan ikut mempengaruhi pendapat dalam memilih brand |
| I | Kita sih pelaksananya jadi kita basicly organizer dan pendiri sih. Jadi fungsi kita lebih ke Key Opinion sih bukan leader karena kita memang founder dari Brightspot Market   |   |
| P | Kalo bisa dibilang The Goods dept dengan Brightspot Market fokus pasarnya lebih ke kelas menengah atas kan ya?  | Walau harga beragam namun memang fokus pasar pada kalangan kelas menengah   |
| I | Setuju sih tapi kita barangnya ada yang murah dan ada yang mahal apalagi kalo Brightspot. Tapi emang kalo ditanya fokusnya kelas menengah atas iya setuju   |   |
| P | Kira-kira kelas menengah keatas yang mana sih yang ingin dituju?  | Fokus pasar Brightspot  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| I | Wah kita luas sih, ga dilihat secara spesifik banget. Tapi kalo diliat dari marketingnya ya ke orang-orang yang lebih banyak buat anak-anak hipster ya. Tapi ga cuman itu yaa, soalnya bisa jadi ke orangtua dan temen-temennya tentang Brightspot Market. Tapi memang kita semangatnya untuk youth ya untuk jiwa mudalah. Tapi kalo segmentasinya cuman disitu aja , engga juga sih. Tapi bisa juga buat yang lebih tua atau yang buat yang lebih muda lagi juga banyak yaa. Misalnya kayak anak kecil, soalnya kan di Brightspot kita jual juga produk anak kecil yaa. Jadi Brightspot Market bisa dikunjungi dari anak kecil sama orang tua ya, jadi mereka tetap enjoy karena bisa beli makanan atau beli baju buat anak anaknya. Jadi ga ketutup disitu aja sih | tidak hanya pada kaum muda namun juga merambah kesemua kalangan                                      |
| P | Secara definisi emang hipster apa sih?   | Brightspot Market banyak diramaikan oleh hipster   |
| I | Hipster itu anak-anak yang ngikutin tren atau juga anak-anaknya bisa jadi trend centernya. Jadi dia bisa ngikutin atau yang ngebuat trend. Ini karakteristik yang bisa dibilang ciri-ciri Brightspot karena Brightspot bisa disebut sebagai center of trend and creatives jadi kebetulan itu hal yang utamanya. Tapi kita juga ga mengarah hipster jadi crowd utama kita tapi yang terjadi malah seperti itu ya hahaha.  |  |
| P | Kalo difilosofi dari Brightspot Market sendiri itu apa sih?  | Arti dari nama Brightspot Market   |
| I | Hemm kalo namanya kenapa kuning yaa kayak matahari ngeliat kalo masa depannya cerah dan spot nya juga kita melihat matahari tapi kita juga gatau sih tadinya namanya hahaha. Tapi logo kita kan warna kuning ya kayak warna matahari sih   |  |
| P | Kalo simbol-simbol Brightspot itu gimana mas? Misalnya mobil VW yang jadi simbol Brightspot kemaren?   | Brightspot Market kerja sama dengan mobil untuk menjadi melengkapi simbol-simbol pada acara tersebut |
| I | Oooh itu sebenarnya kita kan suka kerja sama dengan brand mobil yaa, jadi mobilnya kita desain kayak mobil Yaris dan VW Cooper. Jadi pas mobil Yaris kita sampe manggil 5 seniman untuk ngedesain itu dan dalemnya kulitnya diganti dengan denim semuanya jadi bisa test drive dan ada hadiahnya. Kalo VW Cooper juga kita desain dan keliling mall untuk promosi juga.  |  |
| P | Pemilihan simbol-simbol mobil kayak gitu gimana sih?   | Mobil VW Cooper menjadi simbol Brightspot Market 2014  |
| I | Waktu itu kan brand yang lagi kerja sama Toyota dan kita pilih Yaris karena itu emang mobil anak muda kan. Kalo mini Cooper kan kayak mobil impian setiap anak muda lah ya   |  |
| P | Di Brightspot dipilih ga sih mas style para vendor? Supaya ga saling bertabrakan satu sama lain?   | Brightspot mencoba tidak   |
| I | Hmm, banyak yang overlap sih tapi intinya kita memang  |  |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | gamau yang banyak yang satu jenis lagian space yang kita punya kan juga kecil ya. Sedangkan brand yang mau masuk itu bisa sangat banyak banget ya. Bahkan sekarang aja tuh sekitar 150 brand baru yang ingin ikut bergabung sama Brightspot ya  | memberikan style yang sejenis dalam vendor fashionnya  |
| P | Sekarang udah mulai memilih-milih mas?  | Pihak Brightspot Market belum berani menjanjikan kepastian kapan diadakan Brightspot lagi karena terbentur dengan tempat |
| I | Oh belum, mereka sih ngirim-ngirim aja yaa dan kita tampung dulu dan kita juga belum berani bales juga karena kalo kita udah bales pasti ditanyain wah kapan nihh. Karena nyari space makin susah ya sekarang yang pas.   |  |
| P | Kira-kira di 2015 ini bakal dilaksanakan lagi kapan ya mas?   | Sulit mendapatkan tempat yang tepat menjadi alasan utama pengunduran waktu Brightspot Market                             |
| I | Biasanya kan paling Mei ya tapi diundur karena belum dapet tempat, mungkin jadi juli. Rencananya setahun maunya dua kali ya, tapi semua ini tergantung sama tempatnya sih dan kita belum berani ke JCC sih tapi bukan karena itu sih experience nya yang ga dapet di JCC. Apalagi susah ya nyari tempat strategis kayak kemaren yang outdoor tapi tetap connect dengan mall jadi ga terpisah. Mall tetap jadi pilihan sih ya karena tempatnya aman, parkirnya juga, dan bisa nonton ke atas kalo udah dari Brightspot. Kita masih pake mall ya memang tempat nyaman dan tempat ngumpul orang Indonesia ya kan. Sebetulnya agak sedih sih tapi gimana ya masyarakat Indonesia nyari aman dan dingin. |  |
| P | Kenapa mas Hogi masih memegang teguh idealis mas bahwa tidak menerima sponsor utama dalam Brightspot Market?  | Brightspot Market  |
| I | Ya itu emang pegangan yang kita pegang teguh sih ya, itu juga kita terapin dimanapun ya, lagian projek kita kan ga cuman Brightspot kan ada musik dan seni jadi semuanya pake idealis itu sih   | idealistic   |
| P | Kenapa sih mas dalam Brightspot masih aja ada brand internasional? Apa fungsinya?   | Brightspot juga menampilkan produk dari brand internasional  |
| I | Karena tujuannya pas di Grand Indonesia ada Restoa yaitu kumpulan brand-brand local gitu, jadi emang udah banyak ya. Lagian kita juga gamau mengkotak-kotakkan antara brand luar dengan local brand ya malah kita mau ngasih tau kalo brand internasional dengan brand lokal menyamakan kualitas mereka. Maka kita open pada brand internasional, tapi tetap ya kita mengedepankan brand lokal untuk ditampilkan jadi 80-85% brand local. Walaupun awalnya kita ragu ya bisa ga mereka ngikutin standar kualitasnya tapi ternyata bisa ya. Jadi kita mau ngebawa local brand sekelas dengan kualitas brand  |  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | internasional sih   |   |
| P | Ada beberapa bazar juga ngikutin di the Space menurut mas?  | Brightspot<br>Market masih<br>jadi prioneer<br>bazar brand<br>fashion   |
| I | Udah pasti sih, menurut kita gapapa sih, awalnya jujur sih kita takut, bukan karena takut kita turun atau gimana ya, tapi takut terlalu banyak jadi ga keren lagi aja. Anyway itu juga udah terjadi ya, jadi kalo ngomongin marketing tiap minggu juga ada ya. Tapi Brightspot beda ya soalnya udah jadi big event lah jadi kita ngelihat itu sebagai acuan karena kita yang pertama jadi kita harus tetap bisa mempertahankan image sih  |   |
| P | Gimana cara mempertahankan image itu sendiri mas?   | Brightspot<br>Market<br>berusaha<br>mempertahana<br>kan image<br>sebagai<br>prioneer<br>bazaar<br>fashion lokal |
| I | Yaa, kita selalu ngasih yg lebih sih, ada yang saran bikin musik dong bikin pertunjukkan dong tapi masalah space lagi ya kurang memadai yang pas. Kita tadinya juga pengen di adain sering awalnya tapi malah terakhir sekali. Tapi masalahnya tempat sih bukan apa apa. Lagian waktu kita pengen diadain 4 kali setahun kita sadar sih para vendor juga kewalahan kalo kita sesering itu ngadainnya untuk bikin produk baru karena mereka kan juga harus ngestock ketoko-toko juga. Tapi mereka tetap nunggu kapan Brightspot sih soalnya jadi ajang buat mereka promosi produk mereka, nomer dua karena pemasukan sih jadi Brightspot jadi acuan mereka. Bahkan ada yang omset dalam 3 hari itu 300-400 juta ya. Kita memang ngejalanin ini bukan berdasarkan uang ya tapi lebih milih untuk majuin local brand lebih maju jadi motivasi kita lebih ke itu. |   |
| P | Kan Brightspot makin booming kan, mas takut ga makin melebar konsumennya?   | Brightspot<br>Market<br>sebagai trend<br>center   |
| I | Hemm ga juga sih lagian kita grownya pelan-pelan sih , kita ga pernah maruk jadi pengen paling-paling, karena kita tau yang ada disitu bukan barang-barang umum ya jadi lebih ke istilahnya trend center ya jadi trend keluar terlebih dahulu disana ya. Jadi kayak kemaren kita mulai ada workshopnya  |   |

## Transkrip Wawancara Informan FB (2)

Pewawancara

: Carolina Junifer

Status Informan

: Owner Brightspot Market

Tempat Wawancara

: Coffe Bean, Plaza Blok M , Jakarta Selatan

Waktu wawancara

: 20.01 – 21.39

Keterangan : Wawancara dilakukan pada hari Jumat tanggal 1 Desember 2014. Wawancara dilakukan di Coffe Bean Plaza Blok M, Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai sejarah acara Brightspot Market sendiri, konsumen sampai sistem kerja dalam Brightspot market. Wawancara berjalan lancar karena dalam Coffe Bean sedang sepi, sehingga wawancara berjalan dengan lancar.

|   | Kategorisasi                        |
|---|-------------------------------------|
| P : Boleh diceritain ga mas, awalnya pembentukkan Brightspot itu bagaimana?   | Awal terbentuknya Brightspot Market |
| J : Awalnya Brightspot banget ya? Brightspot ini memang awalnya site project, awalnya kita memang yg kita kerjain event musik ya seperti festival atau yang di Club gitu. Tapi suatu hari, EX dibagian bawah kan ada sebuah restoran yang tutup dan gue sempet diminta ngurusin event musik di EX. Karena dulu yg suka ngurusin event musik di EX tuh namanya Heru bandnya Humania. Akhirnya mereka nawarin gitu kerja sama dengan kita, tapi kita bilang sebetulnya kita udah bosen karena event musik udah sering. Abis itu, sebetulnya kita udah lama ada ide mau masuk di retail tapi dengan cara yaa waktu itu kalo di Indonesia itu fashion dan lifestyle , either itu ada yg mewah banget, kaya banget atau yang sekalian dibawah banget. Misalnya kalo baju baju cowo kan yg local paling ke distro ya, kalo yang bermerk merk gitu ya di mall. Padahal baju merk local yg keren keren kan banyak juga tapi kayak ga ada wadah. Dan kita melihat ada kesempatan disitu sih apalagi memang kita dilingkungan anak anak local brand ya. Terus kita coba bikin event, lucunya pas bikin brightspot jadi bukan dari kita aja yg ikut, jadi ada 2 pihak lagi yang ikut gabung. Ada partner kita Leonard Subrata , dia itu keahliannya produk desainer tapi keluarganya dia punya | Perkembangan Brightspot secara umum |

|   |   |
|---|---|
| <p>kontraktor buat event kayak acara di JCC mereka yg nanganinlah. Karena temen jadi kita minta tolong sama dia karena keluarganya jugakan punya kontraktor, nah akhirnya mereka join. Sama satu lagi, kakak saya dan suaminya, tapi memang mereka backgroundnya desain sama foto, tapi mereka tau banget tentang fashion retail karena memang suaminya orang Amerika dan mereka tinggal disana. Tim ini lucunya kebentuk bukan pas bentuk Brightspot, tapi Nike lagi buat Lounge Nike Sport Wear. Dan kita buatin lah acara buat mereka karena dipercayai pihak Nike bisa. Tapi karena ada kerja sama itu lah kita kenal, pas ada kerja sama lagi di EX pas Brightspot pertama dan paling disana cuman 25 vendor. Orangnya masih dikit banget ya pas 2009, belum ada yang sponsorin apalagi brand brand juga belum mampu dan belum terkenal. Akhirnya karena kekurangan juga brand brand lokal, tapi kayak Cotton Ink tuh dari ga laku jadi terkenal banget kayak sekarang. Dan pas pertama kali Brightspot itu cuman Nike doang brand gede yang kerja sama dengan kita karena kita punya perjanjian kerja sama yang panjang jd sama dia. Yaudah dari situ, either 5000 orang kali ya yang dateng pas Brightspot pertama. Dan promosi juga ga gimana gimana, cuman hardrock fm sama trax fm dan social media tapi belum pas era twitter ya, kayak facebook gitulah. Tapi karena 5000 orang itu impactnya gede banget ya. Akhirnya karena event pertama, mall mall lain kayak penasaran gitu, acara apaan nih. Setelah itu kita ditawarin Grand Indonesia buat disitu, pas itu GI masih baru buka. Akhirnya kita kedua buat di Grand Indonesia dan pengunjungnya dari 5000 orang ke 13.000.</p> |   |
| <p>P : Kenapa ya mas melonjaknya signifikan banget?</p> <p>J : Hemm, pertama karena orang orang udah mulai tau, orang-orang mulai ngerti jadi kayak ooh ini bazar tapi ini kan bukan bazar yaa</p>  | <p>Brightspot bukan bazar fashion biasa</p>   |
| <p>P : Nah kenapa ga bisa dibilang bazar mas?</p> <p>J : Karena konsep kita bukan bazar sih ya, kita lebih kayak pasar tapi pas orang dateng , orang udah percaya kalo barang barang yang tersedia disana udah disaring dan pilihan sih ya dan semua berkualitas bagus. Awalnya sih jadi banyak musuh ya, karena proses pilihan dan disaringnya ketat jadi banyak brand yang ga bisa masuk ke Brightspot.</p>   | <p>Brightspot Market lebih ke pasar</p>   |
|   | <p>Brightspot mensaring produk yang ada di dalamnya</p> <p>Penyaringan brand yang ketat</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>P : Memang gimana sih perekrutan brand yang bisa masuk di Brightspot?</p> <p>J : Awalnya emang sih kita nawarin, tapi sebenarnya kita ga nawarin ke semua orang juga sih</p>   | <p>Awalnya perekrutan Brightspot menawari beberapa brand</p>              |
| <p>P : Kriterianya apa sih mas biar brand itu bisa masuk Brightspot?</p> <p>J : Udah pastinya kita nolak sama sekali brand yang nyontek produk dari luar ya, jadi harus ngasih sesuatu hal yang baru dan unik sih ya, selanjutnya kita bisa liat dari "masuk akal" ya soalnya kan ketika kamu ke sebuah pasar dan ternyata barang barangnya aneh kan jadi males kesitu lagi, jadi kita jaga bangetlah brand yang bisa masuk ke Brightspot</p>   | <p>Kriteria menjadi brand pada Brightspot Market</p>                      |
| <p>P : Emang apa sih mas brand yang masuk akal? Apa harus ada web atau berapa lama mereka muncul?</p>   | <p>Originalitas menjadi hal yang penting</p>                              |
| <p>J : Kita biasanya ngeliat dari lookbooknya dan barangnya sih ya , terus kita liat visi dan misi nya ya. Soalnya banyak brand baru juga bisa aja ya masuk ke Brightspot. Bahkan banyak juga brand baru yang akhirnya terkenal gara gara masuk ke Brightspot, misalnya Volkvog Jeans sempet kita tolak 6 kali loh, soalnya dia niru nuddie doang aja, ga ngasih something new di produknya. Jadi istilahnya ga original ya, jadi kita ga bisa kayak gitu. Soalnya kita pengen standar internasional ya , jadi tiap buyer dateng yang ngerti berpikir wah ini memang barang yang original. Soalnya waktu itu pernah ada aksesoris, dan kebetulan udah masuk terus kita bilang jangan jual barang tiruan lo disini, pas hari ketiga mereka mulai nakal dan masukkan aksesoris tiruan itu. Hari ke empat, ada buyer dari Singapore terus foto dan kasih ke press, akhirnya yaudah kita banned dia. Tapi kita juga kena masalah ya , untungnya itu hari keempat jadi dianggap kesalahan yang bisa dimaklumi tapi tetap keluar di blog blog internasional. Akhirnya kita udah ga toleransi lagi deh sama yang namanya tiruan ya</p> | <p>Masalah originalitas barang</p>  |
| <p>P : ketika tren itu cepet banget, gimana bisa ngeliat orisinil suatu produk fashion mas?</p>   | <p>Brightspot mempunyai tim khusus dalam mengecek originalitas produk</p> |
| <p>J : Ya makanya kita punya tim yang nilai dan identifikasiin produk ini orisinil atau tiruan ya, apalagi kita punya the goods dept ya jadi makin canggih hehe. Kembali lagi ke masalah GI ya, dari situ tuh Brightspot kedua melonjak banget dari 5000 orang ke 13.000 itu karena twitter . Brightspot itu adalah hasil dari keberhasilan sosial media tapi selain itu juga gotong royong beberapa media ya. Jadi terus berkembang terus, semakin banyak orang bikin</p>  | <p>Brightspot merupakan produk social media</p>                           |

|  |   |
|--|---|
| brand dan semakin banyak juga orang yang antusias. Pas Brightspot ketiga kita udah mulai punya sponsor   |   |
| P : Jadi saat brightspot pertama kedua belum ada sponsor mas?  | Peraturan sponsor pada Brightspot Market                    |
| J : Iya cuman 3 orang dan lucunya kita gamau ya kayak acara biasa yang nyantumin misalnya BNI present gitu. Soalnya Brightspot gamau dikuasai oleh korporasi sih ya dan mereka harus dibawah kita. Biasanya sih orang orang event dibilang gila, soalnya nolak duit dong ya jadinya. Tapi bagi kita itu udah jadi ideologi sih ya  | Penolakan sponsor menguasai merupakan ideologi Brightspot   |
| P : Memang kenapa mas menolak seperti itu?   | Kontrol acara sangat penting                                |
| J : Soalnya ketika sebuah acara udah ada present sebuah korporasinya jadi bisa sangat di atur-atur. Ini idealis sih ya tapi gimana caranya mengkontrol sebuah acara ketika acara itu udah dikontrol orang lain duluan. Jadi kita memilih banyak sponsor tapi dikit dikit sih dan ga semua juga kita setujui sponsor itu ikutan. Sponsor kita juga milih-milih misalnya tiba tiba wings nawarin yaa kita ga bisa. Minuman juga ngambil nu milk tea kita terima tapi nu green tea kita tolak | Pemilihan sponsor pada Brightspot Market                    |
| P : Nah kenapa mas?  | Brand positioning Brightspot Market adalah hal yang penting |
| J : hmm positioning aja sih, semua itu ada cost and efect, satu hal bisa menyebabkan hal lain ya, kadang kadang jadi yang pertama itu membanggakan tapi juga menakutkan, soalnya pasti akan banyak banget yang latah ngikutin konsep kayak kita  | Brightspot tetap ingin berbeda dengan yang lain             |
| P ; Tapi udah banyak bukan mas?  | Brightspot adalah event fashion dengan regulasi terbaik     |
| J : Iya udah banyak memang, tapi brightspot kemaren untuk pertama kali pakai tiket masuk. Jakarta post dan koran apa gitu tetap di era sekarang yang banyak bazar local brand tapi tetap Brightspot adalah yang paling bener dalam menjalankannya. Karena memang kita megang teguh apa yang kita pegang dari   | Prinsip Brightspot Market                                   |

|   |  |
|---|--|
| awal, soalnya kalo orang bisnis kan biasanya apapun di kejar ya<br>asal dapet banyak uang tapi brightspot kan engga gitu  |  |
| P : Ideologi mas untuk Brightspot ini apasih mas? Yang dipegang tenguh sampai sekarang?   | Brightspot merupakan movement                              |
| J : Hmm..Ya Brightspot ini memulai sesuatu movement baru, kedua ; selain movement juga sebagai wadah kita secara kreatif tapi juga mengajarkan orang gabungin kreatifitas dengan bisnis. Nah ini sangat istilahnyanya kreatif event ya. Gara-gara event ini jugakan jadi banyak berjamur event semacam ini. Lagipula mereka yang dateng ke Brightspot hanya sewa tempat kok dan ga mengganggu jualan mereka saat event berlangsung, jadi secara mandiri memaximalasiin kerja mereka. Banyak brand yang beberapa akhir ini, labanya sampe ratusan juta ya, kita sih gamau tau tapi waktu itu mereka cerita dan berterimakasih banget pada kita dan mereka juga nanya sih apa yang mereka harus lakuin di event selanjutnya agar lebih baik. Yaa, kita bilang sih meningkatkan menciptakan barang kualitas yang bagus dan boothnya di desain lebih bagus dan unik aja. Jadi karena kita punya Goods Dept juga , Goods Dept kan lahirnya dari acara Brightspot Market ya. Karena kita udah dipercaya untuk memilih akulturasikan barang dan tau cara promosi, akhirnya ditawarin Mall untuk buat store tetap di Plaza indonesia. Pertama kita buka di Plaza Indonesia, dengan modal dengkul akhirnya bisa, karena investor juga membantu kita, soalnya jujur tanpa dia kita ga bisa buka store di dalam mall ya. | Brightspot merupakan wadah mengabungkan kreatif dan bisnis |
|   | Brightspot menjadi trendsetter dalam event bazar fashion   |
|   | Awal mula The Goods Dept                                   |
| P : Apakah investornya sama dengan yang disebutkan di awal  | Kerja sama dengan  |

|  |   |
|--|---|
| mas?   | investor sangat penting   |
| J : Sebetulnya masih temen sih, temen lama tapi dilakukan secara profesional. Jadi melalui company kita dengan company dia, jadi bisa dikatakan karena dia sih kita bisa berjalan seperti ini, soalnya dari bank juga ga bisa  |   |
| P : Boleh tau mas company nya itu apa?   | Brightspot didanai secara mandiri   |
| J ; Hmm, kalo itu kayaknya itu ga bisa aku bilang. Tapi awalnya dari perorangan soalnya dia juga silent investor, tapi karena makin berkembang bisnisnya makanya dia bawa company dia biar lebih profesional. Jadi ceritanya dari itu, tapi itu the Goods Dept ya, beda sama Brightspot. Brightspot dananya semua dari kita , karena brightspot itu project dari nol dengan modal ide dan data base, jadi kita ga perlu investor saat itu. Tapi ketika event makin gede makin gede memang karena sponsor sih dan juga kan udah nabung dari beberapa event yang udah dilewatin. Kalo ditanya, kita kaya dari Brightspot? Jawabannya engga ya karena Brightspot itu project idealis sih ya. Tapi project ini kan terus berkembang jadi bisnis secara gotong royong   | Brightspot merupakan project idealis  |
| P ; Konsep dan tujuan awal dari Brightspot apasih mas?   | Tujuan awal Brightspot agar dapat jadi market plan                          |
| J : Konsep dan tujuan awalnya adalah konsepnya kita pengen bikin event yang bisa dijadiin market plan kayak pasar tapi semua yang dateng udah tau kualitas disana. Tapi ceritanya ini event yang didanai sama aku dan kakakku sama satu investor luar. Jadi lucunya adalah kita sebetulnya backgroundnya dari event planner khususnya musik, jadi sebetulnya kalo weekend kita jadi DJ, kerjanya DJ tuh musik dan akurasiin itu itu. Jadi kita udah sering juga sih bikin acara acara musik misalnya <i>Love Garage</i> , sama sih kalo Brightspot kita akurasi experience. Jadi bermula dari kita nyari barang yang kita cari aja susah, jadi tujuan pertama yaitu biar apa yang kita cari dan suka jadi gampang ditemuinnya, jadi kita bermula dari kebutuhan kita dulu sih. Tapi akhirnya jadi hadirin buat memenuhi kebutuhan semua orang. Dasarnya sih dari sesederhana itu sih | H merupakan seorang seorang event planner dan DJ                            |
|  | Tujuan Brightspot merupakan menghadirkan barang untuk kebutuhan semua orang |

|   |  |
|---|--|
|   |  |
| P : Memang dulu mas kerja dimana ya?  | Pekerjaan H seorang event planner, DJ dan berkecimpung di Art Dept             |
| J : Dari dulu emang kita ga pernah kerja sama orang, jadi kita dari dulu jadi DJ dan event event musik , tapi sekarang main di art juga sih kayak <i>Art Dept</i> kelanjutan dari <i>The Goods Dept</i> ya  |  |
| P : Dulu SMA dimana ya mas?   | H bersekolah di sekolah kalangan kelas atas                                    |
| J : Dulu PL ( Pangudi Luhur)  |  |
| P : Kuliah dimana mas?  | H berkuliah di <i>Academy of Art</i> di San Fransisco , Amerika Serikat        |
| J : Kuliah dulu di Amerika bagian film di <i>Academy of Art</i> di San Fransisco . Sempet dulu di IKJ tapi bentar aja sih. Ada kesempatan jadinya ke Amerika soalnya dapet warisan akhirnya dipakai buat sekolah. Jadi karena ada kesempatan jadi belajar disana, kalau ngga kesana mungkin ngga kebikiran bikin Brightspot.  | Kesempatan bersekolah di Amerika menjadi inspirasi pembuatan Brightspot Market |
| P : jadi brightspot terinspirasi dari kehidupan di Amerika?   | Knowledge yang di dapat di Amerika membuat H banyak belajar mengenai art       |
| J : Bukan, tapi lebih ke knowledge-nya. Soalnya banyak juga orang Indonesia yang tinggal disana tapi ngga nyebur ke kulturnya secara sepenuhnya, kakak gua juga sekolah disana. Jadi disana gua dapet pencerahan gitu lah, soalnya ilmu disana tuh sangat gampang untuk didapat. Soalnya banyak pameran-pameran, mau belajar apa belajar ini banyak tersedia disana. Orang disana juga terbuka dengan segala wawasan apalagi ditambah internet yang makin luas. |  |
| P : ada nggga sih mas semacam brightspot disana?  | Brightspot   |

|   |   |
|---|---|
|   | merupakan produk asli Indonesia   |
| J : ngga sih itu indonesia banget. Mungkin enak kita ngeliat kulturnya disana gimana, tapi bikin event ini pakai cita rasa indonesia. Menurut gua brightspot itu budaya indonesia yang gotong royong.   |   |
| P : emang cita rasa indonesianya apa sih mas? Yang mas jelasin?   | Cita rasa Indonesia tidaklah harus batik                                  |
| J : jadi gini ya, dulu kita sering dikompile segala macam media lah, kenapa sih kalau bener-bener dari indonesia ngga ada batik, kalau anton sih ngejawabnya kita tau sih bakal ada pertanyaan itu dateng karena emang kita sering diundang dalam seminar perdagangan indonesia. Jadi misalnya nih jepang bikin produk apa yang bisa merembet ke seluruh dunia, misalnya kamera atau mobil kan itu brand-brand semua, bukan kimono yang terkenal. Selanjutnya akhirnya saya bertanya ke bapak menteri, bapak pernah ngga ngeliat kimono dijual ke luar negeri selain dijepang? Atau ke mall di jepang dan disitu ada jual kimono? Jadi batik itu menurut saya itu heritage indonesia. Jadi menurut saya batik bukan satu-satunya yang masuk dalam perbisnisan kultur indonesia. |   |
| P : awalnya ada standarisasi produk ngga sih mas antara lokal dengan brand internasional?   | Adanya standarisasi produk local dan internasional di Brightspot          |
| J : iya emang ada dan itu emang harus ada di brightspot, dan sampai akhirnya majalah monopol gara-gara brightspot di indonesia, mereka meliput secara intens tentang kehidupan indonesia, misalnya distro dibandung dan jokowi. Jadi sebetulnya brightspot itu ngga mengibarkan bendera indonesia di dalam event itu, tapi lebih nunjukin bahwa produk indonesia ngga kalah dengan produk brand internasional.  | Brightspot menjadi pembuka media melihat Indonesia lebih jauh             |
|   | Brightspot menunjukkan brand lokal tidak kalah dengan brand Internasional |
| P : pembuatan brightspot ini kan awalnya untuk memenuhi kebutuhan berpakaian yang menurut mas ideal, memang ideal   | Konsep ideal pakaian  |

|   |   |
|---|---|
| itu seperti apa sih mas?  |   |
| J : yang ideal tuh misalnya desainnya harus bagus, warnanya harus sesuai, dan terkadang bikin brand itu seperti bikin cerita. Biasanya yang ideal yang punya latar belakang pembuatan brand itu, misalnya bahannya yang bagus dan punya filosofi didalam pembuatannya. Produk bagus sih pasti punya nyawa, tapi brand yang bagus pasti lebih punya nyawa lagi dalam pasar. Emang sih kadang – kadang orang-orang masih percaya dengan brand-brand yang sudah terkenal.  | Pembuatan brand diperlukan filosofi di dalamnya                       |
| P : memang segmentasi pasar brigspot itu seperti apa awalnya?   | Brightspot Market ditujukan bagi kalangan kelas menengah atas         |
| J : brightspot itu awalnya memang ditujukan pada kelas menengah keatas.   |   |
| P : kenapa sih mas brightspot itu harus selalu diadain di dalam mall atau sekitar mall?   | Brightspot memilih tempat mall yang strategis                         |
| J : kita berfikir rasional, jadi kita ngga boleh start dari level yang rendah soalnya barang-barang kita sudah cukup ekslusif, walaupun memang masih terjangkau dengan berbagai kelas, tapi permasalahan tempat adalah kenapa kita harus memilih tempat yang jelek ketika kita disediakan tempat yang lebih baik.   |   |
| P : gimana sih cara mas merubah mindset orang indonesia yang gila dengan brand internasional akhirnya juga tertarik ke brand lokal dengan sisi harga yang saling bersaing?  | Brightspot merupakan percampuran antara lokal dan brand internasional |
| J : jadi sebetulnya di brightspot itu emang percampuran antara lokal dengan brand internasional jadi kita ngga nolak brand internasional buka booth juga sih. Tapi kita banyak juga nolak brand internasional soalnya kita rasa ngga cocok, misalnya krispykreme karena ngapain ngga sesuai sama tema kita, karena memang tujuan brightspot kan menghadirkan produk yang jarang dilihat dan unik. Tapi seiring dengan perkembangan jaman banyak juga sih brand lokal yang sudah besar namanya karena brightspot | Brightspot menolak bekerja sama dengan beberapa brand internasional   |

|   |   |
|---|---|
|   | Brightspot menghadirkan barang yang unik dan jarang dilihat                 |
| P : adalagi ngga sih mas tujuan pembuatan brisghtspot selain mewadahi lokal brand dalam promosinya?   | Tujuan Brightspot adalah membangun gerakan antusias akan brand lokal        |
| J : salah satu tujuan utama, yaitu membangun gerakan orang untuk antusias dengan lokal brand, soalnya awalnya memang lokal brand dipandang sebelah mata. Jadi memang kita kumpulin komunitas-komunitas kreatif dan anak muda dalam pembuatan brightspot ini.  | Brightspot mengumpulkan komunitas kreatif dan anak muda                     |
| P : perkembangan brightspot dari awal 2009 sampai 2014 gimana?  | Brightspot sempat kritis identitas karena banyak bazar yang mengikuti       |
| J : awalnya kita ngga nyangka banget soalnya ini event yang tadinya disponsori sama saya dan kakak saya, tapi emang sih kita pernah merasakan suatu moment stuck, karena banyak saingan kita yang mengikuti persis. Akhirnya kita krisis identitas mencari perbedaan antara kita dengan mereka seperti apa, tapi emang akhirnya sangat keliatan antara kita dengan yang lain. |   |
| P : memang apa sih mas perbedaan yang cukup mencolok antara event semacam brightspot dengan brightspot?   | Adanya perbedaan antara Brightspot dan event sejenis                        |
| J : masalahnya detail sih, kaya seperti artikulasinya seperti kita pikirkan brandingnya juga, model, exsperience orang dateng kita perhatikan juga.   | Perbedaan tersebut mulai dari branding, model, experience orang yang datang |
| P : apa sih yang mas harapkan dari konsumen yang dateng ke brightspot?  | Harapan kepada konsumen Brightspot  |
| J : untuk konsumennya yang paling gampang adalah dia dapat eksperimen yang merasakan ketika lo dateng seakan-akan lo akan membeli semua barang yang ada disini, tapi itu masih di dalam permukaan harapannya, tapi itu juga yang menjadi dasar. Yang kedua, kita juga berharap orang juga bisa belajar seperti  |   |

|   |  |
|---|--|
| <p>melihat perkembangan fashion dan perkembangan brand-brand dan memang brightspot jadi tempat belajar bagi anak-anak SMA maupun agensi.</p>  |  |
| <p>P : gimana sih mas bisa melihat sebuah tren itu ketika tren bersifat sangat cair?</p>  | Brightspot mempunyai team pengamat tren                                |
| <p>J : kita punya team yang sebetulnya ngga trendi tapi kita pengamat tren, jadi kita memang sudah cukup tua untuk melihat perkembangan- perkembangan tren di indonesia. Semua karyawan ngga ada yang dibawah 35 tahun padahal brightspot menghadirkan barang-barang anak muda. Tapi indonesia punya pasar konsumen yang besar jadi gampang aja ngasih tau sesuatu hal yang baru dan mereka cepat beradaptasi. Tapi mereka ngga dipungkiri punya selera yang bagus daripada negara-negara asia yang lain.</p> | Indonesia memiliki populasi konsumen yang banyak dan cepat beradaptasi |
| <p>P : emang seleranya indonesia bagaimana sih mas?</p>   | Indonesia mempunyai taste yang baik                                    |
| <p>J : misalnya jakarta itu menurut gue kaya next tokyo soalnya gua juga pernah jadi DJ di kuala lumpur orang-orangnya norak gitu ngga kaya di jakarta. Orang-orang di jakarta itu punya taste of life. Jadi yang bisa nunjukin lo orang jakarta banget. Misalnya, band-band di asia yang paling keren band indonesia, apalagi art ny. Jadi menurut gua orang indonesia itu banyak yang kreatif.</p>  | Indonesia banyak orang-orang kreatif                                   |
| <p>P : menurut mas tren di indonesia tuh gimana?</p>  | Trend adalah buatan manusia dan bisa di leading                        |
| <p>J : tren itu buatan manusia dan emang bisa dileading, makanya kita harus hati-hati dalam memfikirkan langkah-langkah selanjutnya di brightspot, karena orang-orang yang ngerti tentang tren itu orang yang pedes juga dalam ngasih komentar dalam tren. Jadi akhirnya brightspot itu sebuah hal yang sensitif, kita ngga bisa ngasih hal-hal yang norak disitu.</p>  | Brightspot tidak bisa memberikan sesuatu hal yang norak di dalamnya    |
| <p>P : emang apa sih mas pengertian keren dan norak?</p>  | Barang norak adalah barang contekan                                    |
| <p>J : barang contekan misalnya, warna-warna yang ngga penting dihadirin. Lagipula keren menurut kita belum tentu keren menurut orang lain. Tapi yang ada di brightspot menurut kita adalah barang-barang yang keren. Tapi terkadang ada brand-brand yang kita anggap bagus tapi ngga begitu keren tetap kita masukan.</p>  | Brightspot merupakan kumpulan barang barang keren                      |
| <p>P : tapi kenapa harus dipaksa dimasukan di dalam brightspot?</p>   | Beberapa brand dipaksakan masuk karena melihat                         |
| <p>J : karena memang sebetulnya dalam ideologi kita tidak sesuai</p>  |  |

|  |   |
|--|---|
| tapi terkadang orang-orang membutuhkan hal-hal diluar yang kita anggap keren itu, karena melihat marketnya juga. Tapi emang mayoritas yang ada disitu yang menurut kita oke aja.   | pasar yang cukup besar  |
| P : ramalan mas brightspot 2015 gimana?  | Brightspot 2015 akan lebih booming  |
| J : akan menjadi lebih booming karena kreatifitas makin maju dan pasar juga semakin luas. Karena memang menurut gua lebih susah memaintain sesuatu daripada harus membangun sesuatu dari nol. Jadi seperti pernikahan yang awal- awal gampang menjaga hubungan namun seiring waktu hubungan itu semakin renggang dan kita harus punya efort lebih untuk menjaga hubungan itu.  |   |
| P : mas gimana sih ngeliat banyak universitas yang masukin mata kuliah industri kreatif bahkan di telkom universitas buat jurusan industri kreatif sendiri?  | Pendidikan berbasis industri kreatif meningkatkan pertumbuhan lokal brand |
| J : ya pasti bakal meningkatkan jumlah dari lokal brand nantinya dan bahkan pun martabak udah dikreatifin juga kan, kaya martabak tolberone. Jadi kreatifitas tuh ngga pernah mati.  |   |
| P : peran pemerintah yang nyata apa untuk brightspot?  | Belum adanya peran pemerintah yang nyata                                  |
| J : nihil. Bukan kita sebel sama pemerintah tapi menteri perdagangan indonesia pun walaupun sudah dateng ke brightspot tidak memberikan efek yang berarti demi kemajuan brightspot itu sendiri. Sebetulnya dih gua ngarepin ada sesuatu hal yang dilakuin sama pemerintah, tapi mungkin pemerintah kerjanya satu-satu kali ya. Kan lagi fokus dengan musik dan hak ciptanya jadi mungkin industri kreatif selanjutnya.   |   |
| P : gimana hak cipta di indonesia?   | Masalah hak cipta masih jadi masalah                                      |
| J : di indonesia emang jadi perdebatan yang ngga akan habis, apalagi fashion susah untuk mengurus hak ciptanya. Tapi memang kita mendahulukan originality dari barang itu untuk masuk ke dalam brightspot. Ketika memang terkadang suatu mode fashion cepat sekali diikuti. Misalnya memang model kemeja itu secara basic mau diapain lagi modelnya tetapi kan kita bisa memilih bahan yang bagus. Jadi memang hak cipta ngga akan habis-habis masalahnya ketika bermain di ranah fashion. Bahkan hak cipta brightspot pun kita susah ngurusnya. Tapi yang penting websitenya ada deh. | Brightspot tetap mengutamakan originality produk                          |
| P : mas kenal beberapa owner brand-brand yang masuk ke brightspot? Ada ngga sih mas polanya dari tempat kuliah tertentu?   | Biasanya local brand yang team lebih sukses                               |
| J : ngga sih ngga ada pola tapi mereka rata-rata team yang sukses  |   |
| P : emang ada berapa brand yang jadi terkenal gara-gara  | Banyak local brand  |

|  |  |
|--|--|
| brightspot?  | yang terkenal setelah mengikuti Brightspot Market                  |
| J : banyak banget, misalnya monstore, cottonink, dan banyak lagi.  |  |
| P : harapan mas untuk brightspot 2015?   | Harapan Brightspot 2015 lebih mendapatkan tempat yang lebih luas   |
| J : nyari tempat yang lebih luas soalnya banyak yang mau masuk ke brightspot. Kemaren yang di senayan city merupakan tahap awal untuk kita keluar dari mall. Tadinya kita kira dengan pake tiket masuk pengunjungnya berkurang, tapi ternyata tidak. Tapi gara-gara itu juga jadi semakin konsumennya terpilih dan lebih banyak belanjanya lagi. | Brightspot menerapkan harga masuk tidak mengurangi jumlah konsumen |
| P : brightspot itu bisa dikatakan lifestyle ngga sih?  | Brightspot dapat dikatakan sebagai Lifestyle                       |
| J : .. Bisa dikatakan sebagai lifestyle, Cuma masalahnya Cuma space doang sih ini.   |  |
| P: kriteria untuk masuk ke dalam brand brightspot itu gimana?  | Persyaratan local brand yang dapat masuk di Brightspot Market      |
| J : pertama barangnya bagus, tren nya bagus, visi misinya juga bagus dan jelas, kadang-kadang kata pertama dari visi misinya sudah ketawaan seberapa serius mereka menjalankan bisnisnya.  |  |
| P: identitas apa sih yang diharapkan dari brightspot ini?  | Brightspot untuk anak muda dari kalangan kelas sosial manapun      |
| J : memang ini untuk anak muda tapi ngga hanya sebatas anak muda saja, semua kalangan untuk kelas sosialpun ngga spesifik banget. Karena kita juga mematok harga tiket pun murah.  |  |
| P : ada yang bilang kalau belum kesana belum jadi anak muda yang gaul?   | Brightspot merupakan identifikasi anak muda yang gaul              |
| J :iya bener, yang kocak itu kaya potongan rambut jadi terkenalnya potongan rambut brightspot, soalnya pas acara ada barbershop disana jadi ada istilah seperti itu.   | Produksi tren bermula dari Brightspot                              |
| P: ada karakteristik tertentu ngga sih mas dari konsumen yang dateng?  | Karakteristik konsumen Brightspot                                  |
| J : iya ada. Anak mudanya keliatan sih yang punya taste.   |  |
| P: gimana sih ngejaga barang-barang di brightspot itu tetap ekslusif?  | Cara menjaga produk Brightspot tetap ekslusif                      |
| J : itu agak sussah sih cuman biasanya selalu adaptasi ngepakin edisi terbaru khusus untuk brightspot. Jadi kita usahain brand-  |  |

|  |            |
|--|------------|
| brand yang ada di brightspot khsus emang di brightspot aja, ngga ada di debenhams atau dept. Store lainnya.  |            |
| P : gaul menurut mas apa sih?<br>J : arti dasarnya sih banyak temen, tapi kalau dihubungin sama fashion mengerti dan mengikuti tren. Gaul itu harus up to date. Menurut gua paling gila dalam kerennya itu misalnya fixie gear. Itu dari awalnya Cuma kita ber6 aja yang masukin dari singapore tapi sekarang jadi hits banget. Itu kan artinya masyarakat indonesia ngikutin tren banget. | Makna gaul |



### LAMPIRAN 3

#### Transkrip Wawancara Informan B

Pewawancara : Carolina Junifer

Status Informan : Desainer Brightspot Market

Tempat Wawancara : Kantor Pusat Goods Dept

Waktu wawancara : 18.50 – 19.33

Keterangan : Wawancara dilakukan pada hari Jumat tanggal 23 Mei 2015. Wawancara dilakukan di kantor pusat Goods Dept dibilangan Wijaya, Blok M, Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pendapat karyawan Brightspot melihat event, konsumen, desain logo sampai pengalaman bekerja pada Brightspot Market. Wawancara berjalan lancar dan hanya sedikit karyawan yang masih berada di kantor, sehingga wawancara dapat berjalan lancar.

|   |  | Kategorisasi  |
|---|--|---|
| P | Dari kapan sih kerja di Brightspot Market?   | Informan seorang desainer Brightspot Market                             |
| I | Gue lebih ke Future10 sih ya, gue jadi desainer grafis sih ya, gue udah setahun lebih sih disini   |   |
| P | Future 10 itu bagian dari Brightspot Market?   | Future10 merupakan perusahaan yang membuat Brightspot Market            |
| I | Future10 itu bagian dari goods dept dan Brightspot sih. Awalnya kan emang future10 awal dari pembuatan Brightspot ya dan akhirnya di buatlah goods juga ya   |   |
| P | Awal gimana ceritanya jadi bagian sini?  | Musik dan budaya merupakan hal yang penting dalam perekruitman karyawan |
| I | Gue dulu ditanyain "apa musik lo" sih haha dan ternyata sama mas Hogi ya. Selanjutnya gue dikasih tantangan buat desain yang wow dan unik, terus gue bikin tower gitu haha, dan langsung di approve sih, karena mungkin gue tau sih budaya mereka gimana |   |
| P | Memang budaya mereka gimana?   | Budaya owner yang selalu ingin  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| I | Harus tampil beda ya dan yang in juga ga bisa langsung di approve misalnya gabungin yg vintage sama yg lagi in  | tampil beda  |
| P | Kalo dari segi desain, kenapa sih milih biru dan kuning?  | Alasan pemilihan warna desain Brightspot                           |
| I | Gue ngeliat kuning ya bright cahaya matahari ya, lagian kuninnya jd ga kuning banget sih ya, kalo biru ya biar keliatan cool ya soalnya sesuai dengan tagline juga haha. Lagian awalnya mereka minta dengan desain agak 80 an ya. Itu tantangan tersendiri sih ya soalnya jarang banget gue desain 80 an, tapi mereka pengen terus berbeda sih dan gamau ikutin yg lagi in. Apalagi para founder ngerti desain ya dan idealis | Brightspot Market selalu berusaha keluar dari apa yang sedang "in" |
| P | Memang idealis mereka gimana ya mas?  | Idealis para owner yang out of the box                             |
| I | Mereka ingin berbeda dan juga tetap ngikutin tren yang in diluar ya dan mencoba out of the box ya   |  |
| P | Brightspot Market akan nyebarin kerja sama dengan negara lain ga sih kak?   | Brightspot Market bekerja sama dengan luar negeri                  |
| I | Mungkin sih ya, kerja sama dengan pihak luar tapi gue lebih ke desain sih   |  |
| P | Keren itu apa sih mas?  | Pengertian keren   |
| I | Semua keren ya kalo lo bisa ngikutin perubahan, ya cukup sih, dan tau kemana bukan cuman ikut-ikutan aja ya   |  |
| P | Brightspot fokus pasarnya gimana sih mas?   | Fokus pasar Brightspot Market                                      |
| I | Semua umur sih masuk ya, walau fokusnya 18-30 tahun ya tapi masih banyak kok orang tua yang datang karena emang barangnya bisa masuk ke semua umur ya, kan disana juga ada produk-produk buat anak kecil  |  |
| P | Kalo masuk ke tagline , yang disebut sebagai cool things apa sih kak?   | Pengertian cool things di tagline                                  |
| I | Barang-barang yg unik sih ya dan originalitasnya dipikirin banget, dan punya ciri khas tertentu ya tiap barang, jadi dia tau posisi dimana ya produknya dan tau perbedaan dengan produk lain  | Produk yang keren harus memiliki ciri khas tertentu                |
| P | Setiap ngelakuin akurasi, diliatin banget ga sih lookbook nya?  | Proses kurasi menjadi sistem yang melihat keseriusan sebuah brand  |
| I | Pasti sih diliat banget pas kurasi, itukan juga tanda sebuah brand serius apa engga   |  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | dan uniknya dimana ya  |   |
| P | Kalo ngomongin pasarnya kelas sosial mana sih buat fokus pasar Brightspot?   | Target pasar brightspot market  |
| I | Kebanyakan kelas menengah atas sampai atas sih ya, tapi ada juga kelas menengah menengah dan menengah bawah walau sedikit. Makanya ada beberapa yg kita siapin buat memperluas pasar ya  |   |
| P | Yang ngebedain brightspot itu apa sih sama yg lain?  | Perbedaan Brightspot market dengan bazaar fashion lokal lain          |
| I | Brightspot ya identitasnya emang awalnya ke brand-brand lokal ya. Tapi banyak yg nanya sih identitas kita yang dulu sama yg sekarang masih sama ga sih? Menurut gue masih sama sih ya, cara nampilin dan mengemas acaranya sendiri tetap ya. Lagian dengan sesuai dengan tagline yang all things itu ya perlu kurasi yang tepat ya . Identitas brightspotnya secara simboliknya yang bikin rame ya itu desainnya itu sih ya dan kalo desain yang bagus bakal buat persepsi lo terhadap acara apalagi dibrightspot selalu nampilin produk terbaru dari vendor-vendor ya. Jadi brightspot market jadi ajang rilis produk terbaru gitu ya |   |
| P | Kalo acaranya sendiri gimana sih?  | Brightspot menjadi ajang launching koleksi terbaru vendor local brand |
| I | Banyak ya yang bilang beberapa merek ada yang hadir di bazaar lain tapi demi acara brightspot market memang selalu rilis produk baru di brightspot sih ya  |   |
| P | Lo ikut tapi pas brightspot kemaren?   | Peran informan selama Brightspot Market                               |
| I | Iya ikut, gue disana terus kok, sempet jadi DJ juga haha   |   |
| P | Wih lo DJ?   |   |
| I | Hahaha iya gara gara itu mungkin ya gue nyambung sama mas Hogi hahaha  |   |
| P | Kalo masalah originalitas gimana tuh kak?  | Originalitas produk terlihat dari bahan dan model                     |
| I | Sekarang emang susah sih ya originalitas buat sekarang, apalagi internet jd kan jadi makin gampang aja dapetin informasi tapi yang jadi tantangan ya buat beda dari yang lain sih, mulai model atau bahannya kalo di bagian fashion ya   |   |
| P | Kenapa sih makanannya dikit?   | Keterbatasan tempat menjadi masalah utama                             |
| I | Soalnya masalah tempatnya ya karena minim, tapi kita juga pengen banyakkin makanan ya, masalahnya tempatnya aja  |   |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | sih dan tetap mobilisasi nya tetap baik  |  |
| P | Kalo lokasi dibuatnya Brightspot kenapa harus di selatan atau pusat jakarta?   | Lokasi yang strategis sangat diperhatikan                              |
| I | Kita mentingin strategisnya ya, jangan sampe udah jauh jauh ke Brightspot tapi ada komentar "yahhh", kita menghindari banget ya dan jaga image kita juga ya sebagai bazaar premium ya  |  |
| P | Kenapa sih ada brand internasional di Brightspot?  | Brightspot menghadirkan produk internasional yang jarang               |
| I | Biasanya itu sponsor sih ya, tapi yang lain gara-gara permintaan sih ya. Misalnya karena jarang produknya di tempat perbelanjaan lain jadi Brightspot ngehadirin produk merk internasional yang jarang misalnya merek Melissa ya | Brand internasional di Brightspot merupakan sponsor                    |
| P | Kenapa di Brightspot Market ga ada batik ya?   | Brightspot ingin menghadirkan produk indonesia dengan gaya kontemporer |
| I | Karena ke marketnya, emang kita pengen ngasih sebuah event yang indonesia banget tapi bukan indonesia yang seperti itu, soalnya kita lebih ke kontemporer ya modelnya, tapi memang buatan anak-anak indonesia                    | Brightspot ingin menampilkan acara yang menghadirkan produk Indonesia  |
| P | Lo ngeliatnya brightspot apa sih?  | Brightspot market merupakan subkultur                                  |
| I | Bisa dibilang sub kultur lah, karena emang ga cuman satu ya aliran, jadi ngasih sesuatu yang berbeda dari produk indonesia. Biar tetap berbeda ya dan emang kita sebagai manusia juga kan selalu ingin tampil beda ya            |  |
| P | Cara biar bisa ningkatin kepedulian anak muda sama produk lokal gimana sih?  | Pentingnya meningkatkan kepedulian kaum muda pada produk lokal         |
| I | Ya lo harus lebih buka wawasan dan punya curious yang tinggi ya dan sekarang kan udah banyak bazaar produk fashion, jadi kayaknya make produk fashion lokal udah jadi trend dikalangan anak muda juga sih                        |  |

## LAMPIRAN 4

### Transkrip Wawancara Informan O1

Pewawancara : Carolina Junifer  
Status Informan : Pemilik Local Brand  
Tempat Wawancara : Booth Voyej di Brightspot Market  
Waktu wawancara : 14.00 – 14.43

Keterangan : Wawancara dilakukan pada hari Jumat tanggal 29 Oktober 2014. Wawancara dilakukan di booth Voyej pada event Brightspot Market. Brightspot Market merupakan acara kumpulan local brand yang dilaksanakan pada tanggal 27 Oktober sampai 30 Oktober 2014 di Hall Senayan City Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pendapat para pemilik local brand pada event Brightspot Market, sejarah pembentukan Voyej sampai pengalaman selama mengikuti Brightspot Market. Wawancara berjalan lancar walaupun kondisi di lokasi yang cukup ramai lalu lalang para konsumen Brightspot Market.

|   |  | Kategorisasi  |
|---|--|---|
| P | P : Halo kak Lucas aku mau wawancara ya  |   |
| J | J : Oh iya boleh emang tentang apa Lin?  |   |
| P | P : Rencananya temanya tentang identitas ngeliat bagaimana identitas itu ada di Brightspot melalui tiga pihak, yaitu penjual, pihak brightspot, dan konsumennya. Tolong ceritain kak sejarah Voyej?  | Sejarah terbentuknya Voyej dimulai pada tahun 2011. |
| J | J : Jadi Voyej itu dimulai dari 2011 sampai sekarang udah mau jalan 4 tahun lah. Bareng sama temen-temen bikinnya. Ini juga sebetulnya tugas akhir Kampus Prasmul yang mewajibkan kita untuk bikin bisnis, akhirnya ngebuat kita berlima udah cari tau dari November 2010, akhirnya bulan Desember kita launching dan memang kita komit dari awal untuk melanjutkan bisnis ini, dan untuk serius bisnisnya. Puji Syukur sampai sekarang masih berlangsung bisnisnya. |   |
| P | P : Kenapa sih berfikiran untuk bisnis berbahan kulit  | - Voyej menggunakan kulit                           |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | begini?   | premium yang dapat berubah warna  |
| J | J : Soalnya saya suka fashion leather boots dan juga suka motif-motif yang simple. Kalau di pasaran yang terkenal fossil, tapi kalau Voyej lebih pengen ngedepanin kualitas kulit kita sendiri dan kulit kita juga impor dari US. Kita juga pakai kulit Natural yang kalau kelamaan dipakai menjadi lebih kuning atau lebih gelap dan kita juga membagi pengalaman kepada si pembeli. Eksperience dia menggunakan dompetnya kaya kehidupan dia aja, jadi filsufnya seperti itu. Jadi orang-orang sekarang kan haus akan pengalaman, jadi sejalan lah sama kehidupan. Kalau ditanya kenapa sih milih kulit dari US, ya karena Cuma kulit dari US aja yang sesuai dengan keinginan kita. Standar, kualitas dan wanginya sesuai.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Philosophy dari produk Voyej mengedepankan perjalanan (Journey) konsumen saat memakai produk.</li> <li>Tagline Voyej “<i>Journey Starts Here</i>”</li> </ul> |
| P | <p>P : Awalnya nargetin pasar gimana sih mas?</p> <p>J : Target pasar... jadi aku dulu aktif dalam komunitas Indonesian Denim Group atau disebutnya INDIGO.</p> <p>Orang-orang yang suka banget sama denim Jeans yang jeansnya ngga dicuci selama 6 bulan. Aku aktif banget disitu dan kenal banget sama orang-orang disana, kita juga punya acara tahunan namanya Hellofest_itu acaranya bazzar karena aku aktif juga disana aku pernah jadi ketua acara itu untuk kedua kaliya. Jadi memang aku deket sama komunitasnya, sama orang-orangnya, jadi aku tau istilahnya, tau yang mereka suka yang lagi in apa, lagi untuk jeans tau lah dan aku usahain ngga masuk lagi ke dunia jeans karena udah banyak pasarnya, jadi aku cari yang lain. Karena aku juga suka leather boots yaudah akhirnya muncul ide untuk membuat Voyej ini. Sebetulnya emang udah ada beberapa local brand yang mirip kaya kita, tapi kita masuk di celah-celahnya. Target pasar dari situ sih mulainya, gara-gara ada komunitas itu jadi ada link dan itu jadi hal yang positif, misalnya kita nargetin untuk cowok yang 18 tahun keatas dan tinggalnya kira-kira di Jakarta Selatan.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunitas Indigo menjadi tempat yang memberikan banyak link untuk voyej</li> </ul>   |
| J |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus pasar Voyej pada konsumen jenis kelamin cowok dengan umur 18 tahun ke atas dan tinggal di Jakarta Selatan.</li> </ul>                                  |
| P | P : Kenapa emang harus di Jakarta Selatan?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengkhususan fokus pasar Voyej pada konsumen dari Jakarta Selatan dikarena banyak gerakan seperti Indigo dimulai dari Selatan</li> </ul>                     |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   |   |  |
| J | J : Awalnya kenapa Selatan karena aku liat dari komunitas INDIGO aja dulu yang banyak dari Selatan, dan memang gerakan banyak dari Selatan dulu sih, tapi sekarang-sekarang nih udah 3 tahun lebih Barat, Utara, Timur udah mulai main, malah aku perhatin konsumen Voyej yang awalnya di Selatan udah geser ke Timur dan Utara.                    | - Pergerakan konsumen mulai merata yaitu timur, barat dan utara  |
| P | Kenapa mas kok bisa ada perubahan seperti itu?  | - Anak Jakarta Selatan dianggap lebih stylish  |
| J | Lagian menarik sih itu juga mungkin sosolog lebih tau.. hahaha.. lagian anak selatan kan istilahnya lebih gaul, selatan tuh orang-orangnya tahu lebih awal lah dari jakarta lain., dan emang pusatnya tren lebih banyak di Selatan. Lagian pergaulan di Barat dan Timur secara mayoritas berbeda dengan Selatan, kan kebanyakan Utara juga Chinese. |  |
| P | Nah mas Lucas juga bukannya Chinese juga? Hahaha  | - Stereotype Chinese berlaku juga pada chinese pada wilayah lain   |
| J | Ya aku Chinese tapi lahir dan besar di Selatan jadi enak juga sih beda dari mereka yang di Utara. Beda lah sebetulnya antara orang Selatan dan Utara ngomongnya itu.  |  |
| P | Mas Lucas SMAnya dimana sih?  | - L berasal dari sekolah dengan latar belakang kelas menengah  |
| J | Aku di Canisius SMAnya. Kuliah di Prasmul.  |  |
| P | Ada ngga sih kelas Sosial yang secara khusus bisa masuk ke konsumen Voyej ini?  | - Pengklasifikasian fokus pasar konsumen Voyej diatur berdasarkan status sosial dan ekonomi konsumen   |
| J | Iya sih emang hanya beberapa kelas doang yang bisa masuk ke konsumen Voyej.. ya masyarakat B+ sampai A lah. Kalau misalnya berbicara SSE lo dengan pendapatan sebulan di atas 7 juta lo bisa dibilang orang yang B+ lah tapi kita sekarang so far konsumen nargetin B+ sampai A sih.  |  |
| P | Wah berarti yang A itu gimana mas?  | - Voyej menghadirkan produk eksklusif tetapi masih dijangkau oleh kalangan kelas menengah  |
| J | Ya ada juga sih produk yang bisa terjangkau sama B+ kan kita ada barang yang ngga begitu mahal.   |  |
| P | Apa ini dengan seiring waktu jadi memperluas pasar itu?   | - Perluasan pasar mempengaruhi harga Voyej   |
| J | Ya kita juga jadi pengen besarin sayap, kita juga bikin koleksi yang lebih terjangkau lah dengan masyarakat B+.   |  |
| P | Range harga dompetnya berapa sih mas?<br><br>Paling murah 625.000 sampai 1 juta rupiah. Itu dompet yang standar tapi kalau udah medium wallet diatas sejuta lah. Kalau aksesoris gitu paling mahal 1,8 lah dompet. Voyej sendiri yang buat. Kulitnya emang dari AS sih, dan emang pake kulit yang sedikit banget                                    | - Range harga produk Voyej bervariasi, berkisar Rp. 625.000 sampai Rp. 1.800.000<br><br>- Produk Voyej terbuat dari kulit premium dari Amerika |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | di dunia, kita pakai dari kulit bokong kuda. Tapi ada juga sih produk kolaborasi dari Bluesville. Paling mahal dompet 2,3juta   |  |
| P | Kalau ikut brightspot udah berapa lama mas?   | - Voyej sudah mengikuti Brightspot ke enam kalinya   |
| J | Pasific Place, PI, GI, banyak sih, kayaknya udah 6 kali deh kita ikut BrightSpot. Pertama kali emang Brightspot itu wadahnya.   |  |
| P | Sering ikut seperti Brightspot juga ngga mas tapi dengan nama yang lain?<br>Iku.. jadi kita setiap tahun ada tiga lah yang secara rutin kita ikutin. Yang pertama Brightspot, Hellofest konsepnya sama POPART market juga. Itu acara prasmul. Jadi pertama kali tau brightspot kita tau ini bazar yang epic banget dan isinya juga brand-brand local yang terarkulasi dengan baik dan yang dateng juga anak gaul jakarta. Emang itu tempat Branding yang pas banget dan kita pas bikin Voyej juga kita pengen bisa masuk ke Brightspot itu. | - Brightspot dianggap bazar yang epic dengan menghadirkan brand local yang eksklusif terarkulasi dengan baik dan mayoritas konsumen dari anak gaul jakarta<br><br>- Kriteria konsumen Brightspot yang gaul Jakarta merupakan kriteria yang cocok pada produk Voyej |
| P | Emang ada ngga sih kualifikasi untuk bisa jadi salah satu brand di brightspot?  | - Regulasi brand yang dapat ikut Brightspot disaring dengan baik   |
| J | Iya tadinya ada, kayak harus ngirim proposal ke mereka, harus presentasi di depan mereka.   |  |
| P | Jadi sangat disaring ya mas brand-brand itu?  |  |
| J | Iya bener, tapi ngga tahu sih sekarang, sekarang udah ekspansi besar-besaran jadi ngga terlalu kayak gitu sih kali ya.  |  |
| P | Brightspot sekarang kan lebih sedikit brand-brandnya jadi menurut mas gimana?   | - Brightspot menjaga kualitas dengan menyeleksi brand yang ikut  |
| J | Iya bener, kayaknya udah mulai Brightspot juga kualitas lagi deh.   |  |
| P | Ekspektasi mas untuk Brightspot kali ini gimana?  |  |
| J | Bagus sih, konsepnya juga baru kan kaya popmarket, jadi bangun di conblock parkiran dibikin sendiri tenda yang ada ac nya bagus sih konsepnya. Sebetulnya sih di mall tapi ini diluar mall dan tempatnya juga masih prestige. Trafic sejauh ini sih belom bisa dibilang bagus sih ya tapi masih so so lah.. lagian sabtu minggu juga belom. Tapi sejauh ini kalau ditanya paling bagus penjualan di plaza senayan walaupun brightspotnya panas banget karena AC nya dikit, tapi secara tempat lokasi dan feelnya paling mantep sih.         | - Konsep baru Brightspot memberikan nuansa baru namun tetap nyaman dan strategis sehingga penjualan terus meningkat  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| P | Emang itu tahun berapa mas?  |   |
| J | Itu tahun 2011 akhir sih, itu kali kedua kita ikut brightspot.   |   |
| P | Itu traficnya tinggi banget pas itu?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Traffic penjualan tertinggi produk Voyej di Plaza Senayan</li> </ul>   |
| J | Iya bener traficnya tinggi banget pas itu, kalau ngga salah omsetnya sampai A. Kalau di senayan itu omsetnya 4 kali lipat dari A.  |   |
| P | Makin kesini makin sedikit ya mas traficnya?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brightspot dianggap media branding yang cukup prestige dalam memasarkan produk Voyej</li> </ul>  |
| J | Emang bener sih.. lagian wajar lah, tapi kita sebetulnya ngga pure banget untuk uang sih, kita ngejar brandingnya aja ikut BrightSpot ini. Karena kita udah cape banget ngejelasin ke orang kulit kita bisa berubah dan lain-lain itu dan orang juga kaget ada kulit yang bisa berubah warna jadi sebagus itu, tapi akhirnya setelah brightspot di plaza senayan itu kita jadi lebih enak karena udah pada tahu dan banyak yang dateng ke brightspot Cuma untuk beli Voyej aja. Sebetulnya kalau ditanya Brightspot menguntungkan ya menguntungkan, tapi omset kita yang pertama dan kedua emang gila-gilaan sih. Tapi memang wajar lagian kan masih baru juga Brightspot, tapi setidaknya kita bisa growing lah omsetnya. |   |
| P | Tiap tahun makin banyak ngga sih mas local brand bermunculan?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan Local brand terus meningkat</li> </ul>   |
| J | Banyak sih Tapi kalau performance ngga bisa bilang sih. Tapi kalau pertumbuhan dan performance ngga sebanding lah. Emang banyak sih local brand tapi banyak juga yang berguguran.  |   |
| P | Emang biasanya gara-gara apa sih mas?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan Local brand tidak diiringi dengan kualitas</li> </ul>  |
| J | Pertama biasanya kualitas, dan emang pecah aja ownernya entah ribut atau apa jadi bubar. Kedua misalnya ngga sejalan visi misinya akhirnya ngga jalan tapi ada juga yang ngga diseriusin jadi cuma ikut-ikutan doang.  |   |
| P | Ada ngga sih mas forum local brand gitu jadi duduk bareng untuk ngomongin kualitas bersama –sama?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum adanya forum local brand untuk membicarakan kualitas</li> <li>- Diperlukan forum untuk kepentingan menjaga kualitas local brand</li> </ul> |
| J | So far sih emang belom ada tapi untuk tahun ini lah udah ada pergerakan kearah sana. Udah mulai ada hipmi lah. Kayaknya agak susah bikinnya lin karena tiap brand punya gengsi masing-masing jadi susah kadang-kadang nyatuin mereka. Kecuali mau dibikin kayak satelit ada atas atasnya ngga bisa nyatuin seluruhnya dan butuh waktu banget.  |   |
| P | Emang brightspot ngga ada forum seperti itu mas?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brightspot belum mewadahi forum membicarakan kualitas</li> </ul>   |
|   | Ngga ada sih ketemunya pas persiapan dan lain-lain. Tapi pernah sih Maria Elka menteri perdagangan dateng, tapi so far sih kegunaan langsungnya belom  |   |
| J |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peran pemerintah belum</li> </ul>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | ada sih pemerintah dateng. Tapi sebetulnya paling gampang dipermudah lah cara buat perusahaan (PT)nya. Entah aksesnya dipermudah atau jalannya dibedakan lah dengan perusahaan non local brand. Lagian juga kan siapa juga yang ngga mau ngurus local brand jadi sebuah perusahaan resmi, itu kan juga keuntungan misalnya impor kulit jadi gampang ke sini. Lagian juga kan kita biasanya ambil impor kulit dari US harus transit ke singapore dulu soalnya bea cukai indonesia kan rese jadi lama nyampenya. Jadi kalau ada perusahaan yang jelas kan kita jadi tahu dan terjamin lah barang-barang kita itu. Itu aja sih yang kita inginkan dari pemerintah untuk proses-proses kaya gitu. Tapi kalau masalah permodalan bisa lah orang-orang ngakalininya. Tapi kalau masalah akses kaya gitu kan susah ngatasinnya.   | terlihat dalam meningkatkan kualitas local brand   |
| P | Tanggapan kak Lucas gimana sih setelah ada kementerian Industri Kreatif?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menginginkan adanya semacam Brightspot Market namun dengan waktu yang permanen</li> </ul> |
| J | Iya kan ada tuh Route Map yang dibuat Jokowi, dan memang industri kreatif sudah jadi permasalahan pokok dalam pembuatan itu, tapi kita liat lah gimana. Aku berharap besar sih, aku sebetulnya punya ide sih sama pemerintah. Kan tanah banyak tuh di jakarta, pemerintah buat lah suatu lahan buat local brand itu ada tempat promosinya, dan kita bisa nyewa, dan mereka tinggal tunjuk aja goodsdept jadi promotornya misalnya, dan gua yakin bisa lah dan pasti untungnya gede juga lah. Jadi dibikin brightspot tapi permanen space. Tapi masalahnya local brand tuh pertama office space, kalau kita sih udah nyewa rumah di jl. Kerinci di Pakubuwono, dan itu ber impact banget sih kalau kita buka store, tapi dulu kalau kita ngga punya office space sih ngga bakal kaya sekarang, apalagi ide yang tadi aku bilang direalisasikan pasti ngebantu banget. Pertama office deh kedua tempat buat jualan kepada konsumennya. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pentingnya store offline.</li> </ul>  |
| P | Suka duka ngejalanin Voyej gimana sih?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masalah pengiriman mempengaruhi produksi</li> </ul>                                       |
| J | Suka duka sih paling.. hehehe... paling pengiriman kulit, kadang-kadang ya gitu lah kalau misalnya lagi tanggal merah susah banget tuh masuknya, bisa sampai 2 bulan lebih masuk ke indonesia.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masalah pengiriman mempengaruhi produksi</li> </ul>                                       |
| P | Kenapa milih kulit dari US kak?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan produk kulit dari</li> </ul>  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| J | Karena memang pabriknya gede dan sesuai lah dengan keinginan kita kualitasnya.   | Amerika karena kualitas yang bagus  |
| P | Promosi Voyej apa aja sih mas?   | - Promosi Voyej dilakukan di media sosial                                     |
| J | Paling promosi lewat sosmed, kaya instagram.   |   |
| P | The Goodsdept berpengaruh banget ngga sih mas?   | - Goodsdept dianggap media yang paling membantu dalam promosi produk Voyej    |
| J | Dengan adanya goodsdept jadi membantu banget sih penjualan.  |   |
| P | Jadi gara –gara Goodsdept ada Brightspot apa gimana sih mas?   | - Sejarah awalnya Goodsdept   |
| J | Nggak –ngga terjadinya goodsdept kan karena ada brightspot. Jadi mereka ngadain pertama di Plaza Indonesia. Jadi gara-gara Brightspot ini lah Plaza indonesia membludak sekali pembeliannya jadi Plaza indonesia ngasih space Free buat Brightspot sekali setahun.   |   |
| P | Sebetulnya brigtspot itu ngeliat dari luar negeri ngga sih mas?  | - Brightspot dianggap sebagai movement untuk merangkul ratusan local brand    |
| J | Kalau secara konsep mungkin iya, tapi brightspot yang pertama kali di Indonesia, jadi brightspot itu kaya movement lah. Baru setahun aja mereka udah bisa ngerangkul sampai ratusan brand. Seperti yang kamu tanya tadi, kenapa local brand bermunculan ya mungkin karena brighspot dan goodsdept juga sih. Jadi dengan adanya brighspot orang dateng akhirnya mereka pengen bikin kayak gitu akhirnya mereka bikin brand. Brightspot juga ngga bilang kok ayo dong kalian bikin brand, tapi sebenarnya brightspot menginspirasi anak muda untuk bikin.        | - Brightspot Market dan The Goods dept ikut mempengaruhi menjamur Local Brand |
| P | Gimana sih mas meyakinkan konsumen brand voyej ini ngga kalah dengan merek-merek brand kulit yang udah terkenal?   | - Kelebihan dari produk Voyej dengan kualitas kulit yang dapat berubah warna  |
| J | Kembali lagi ke tagline voyej itu sih kaya'journey start here' dan emang itu yang kita jual banget ke customer. Jadi kita jual eksperimen konsumen untuk memakai kulit nabati yang bisa berubah warna seiring dengan waktu, dan itu proses journey yang kita jual. Dengan perjalanan warna kulit itu sendiri yang berubah dan itu yang diterima cutomer dan mereka suka, akhirnya mereka tertarik untuk nyoba dan mereka puas, jadi akhirnya mereka jadi customer yang tetap dan bilang ke temen-temen, jadi emang itu sih kuncinya eksperimen yang kita jual. |   |

|   |   |   |
|---|---|---|
| P | Promosi dari mana aja sih mas?  |   |
| J | Pasti kalau ada koleksi baru kita press release kita kirim ke media-media yang mendukung juga, kaya misalnya SUB magazine, primax, banyak lah itu juga buat nyebarin berita aja. Kita sekarang juga ada news letter jadi kalau ada info yang baru kita kirim email ke customer.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media promosi yang digunakan oleh Voyej adalah press realease ke media media</li> </ul>              |
| P | Trik untuk memperluas pasar itu gimana sih mas?   |   |
| J | Pertama triknya siapin dulu produk yang bagus, kedua cara promosinya jelas, selain itu ikut2 event itu kan. Misalnya brightspot ini jadi memperluas pasar lah.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara memperluas pasar produk Voyej</li> </ul>  |
| P | Ada ngga sih mas karakteristik pembeli voyej di brightspot ini?   |   |
| J | Ada, tipe dominanya anak-anak hits jakarta sih.. kalau tepatnya sih anak2 gaul. Yang dominan itu sih.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kateristik pembeli Voyej adalah anak muda Jakarta yang gaul</li> </ul>                               |
| P | Kenapa sih mas mereka lebih memiliki local brand dibandingkan brand kulit yang udah terkenal?   |   |
| J | Mereka udah mulai percaya sih dengan brand local, mereka udah percaya kalau brand local udah ngga kalah bagus dengan brand internasional. Mereka berani beli dan nyoba brand local.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatnya minat pada produk Local Brand karena kualitas</li> </ul>                                |
| P | Ada hubungannya ngga sih mas dengan pendidikan?   |   |
| J | Iya iya bener dikala memang pendidikan, mungkin pengetahuan kali ya jadi semakin banyak pengetahuan jadi akhirnya punya lebih banyak temen jadi lebih tau lah brand-brand yang bagus walaupun produk lokal. Semua itu pendidikan, pengetahuan dan sekolah dimana ngaruh juga, misalnya juga lo kuliah di prasmul di UI jadi tau lah tren tren terbaru kecuali lo orangnya kutu buku gitu tapi tetep tahu lah brand-brand terbaru dan the goodsdept itu. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendidikan menjadi variabel penting didalam meningkatnya minat konsumen pada produk local</li> </ul> |

## Transkrip Wawancara Informan O1

Pewawancara : Carolina Junifer  
Status Informan : Pemilik Local Brand  
Tempat Wawancara : Kantor Voyej di Panglima Polim  
Waktu wawancara : 13.00 – 13.50

Keterangan : Wawancara dilakukan pada tanggal 2 April 2015. Wawancara dilakukan di kantor Voyej di bilangan Panglima Polim, Blok M Jakarta Selatan. Sebuah kantor yang awalnya sebuah rumah, didesain menjadi banyak tumpukan produk dan meja-meja kerja. Kantor yang berlantai 2 ini, terdiri dari ruang tamu dan gudang serta meja makan di lantai satu, sedangkan lantai dua yaitu ruang kerja. Kantor Voyej ini juga berbagi ruang dengan Bluesvielle . Sehingga beberapa produk Voyej bekerja sama dengan Bluesvielle. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai karakteristik konsumen sampai pengalaman Voyej selama Brightspot. Wawancara berjalan lancar diruangan kerja Voyej bersama Asta (Desainer Voyej) yang sedang sibuk mendesain booth Voyej untuk di Brightspot Market.

|   |   | Kategorisasi   |
|---|---|--|
| P | Halo kak Lucas, ketemu lagi kak kita hehe   |  |
| J | Halo-halo olin, iyanah hehe, ada apa nih?   |  |
| P | Mau wawancara lagi kak hehe. Jadi sekarang kerja sama dengan Bluesviele kak?  | Voyej bekerja sama dengan Bluesviele pada 2013                   |
| J | Iya kita kerja sama buat satu store ya namanya stow dan kita juga satu kantor ini malah haha, tapi kita tetap ngurus hal yang berbeda ya, managemen yang berbedalah, tapi emang karena kita temen deket, jadi dari 2013 lah kita bagi dualah sekantor juga pula jd setiap tahun kita ngeluarin produk kerja sama ya | Stow merupakan toko fisik kerja sama antara Voyej dan Bluesviele |
| P | Jadi Bluesviele juga kantornya disini kak?  | Office Voyej dan Bluesviele berbarengan di daerah panglima polim |
| J | Iya disini juga lagian disinikan ibaratnya cuman office nya aja ya, lebih ke marketing, distribusi dan desain-desain paling. Soalnya kalo produksi  |  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | kita lempar lagi kan di Jogja   |   |
| P | Stockist Voyej dimana aja sih kak?  | Stockist Voyej  |
| J | Banyak sih di Goods Dept, Stow dan Standart Denim Supply terus diBandung, Jogja, Surabaya   |   |
| P | Awal bisa diajakin untuk naro barang di stockist gimana ceritanya?  |   |
| J | Oh itu ditawarin sih ya soalnya kan satu komunitas gitu jadi kita ditawarin   | Stockist  |
| P | Teman atau gimana kak?  |   |
| J | Wah bukan kok tapi emang mungkin suka kali ya sama konsep Voyej jadinya bisa ditawarin kita   |   |
| P | Awal dalam penawarannya stockist itu sejak kapan?   |   |
| J | Pas 3 bulan launching sih langsung ditawarin  |   |
| P | Kalau sejak kapan kerja sama dengan Bluesville?   | Voyej bekerja sama dengan Bluesviele                    |
| J | Pas 2012 akhir sih berarti sekitar 3 tahun udah   |   |
| P | Dalam Voyej sendiri ada berapa orang sih kak?   | Voyej memiliki 8 founder                                |
| J | Ada total 8 orang ya  |   |
| P | Kalo Viel itu dari kapan kak?   | Viel merupakan produk kulit untuk perempuan             |
| J | Itu dari 2013 ya  |   |
| P | Dari 8 orang itu , pembagian kerjanya gimana ya?  |   |
| J | Kalo di Voyej itu ada yang ngurus marketing, produksi dan tenants ya, jadi tiap orang punya masing-masing tanggung jawab  | Proses produksi   |
| P | Dalam pembuatan desain biasanya melibatkan semua orang atau hanya ada tim khusus aja kak?   |   |
| J | Ada sih tim khusus bikin ide masternya tapi tetap akhirnya bakal diobrolin ke semua pihak ya  |   |
| P | Biasanya berapa lama sih produksi nya?  | Lama produksi   |
| J | Paling 3 bulan ya, jadi awal tahun kita biasanya ada plan gitu mau bikin apa aja ditahun itu  | Setiap awal tahun membuat plan produksi                 |
| P | Inspirasi dari mana aja sih kak desainnya?  | Originalias menjadi hal utama                           |
| J | Biasanya brand luar ya soalnya kualitasnya bagus. Tapi makin kesini makin liat originalitas ya, masalah inspirasi cuman berberapa sih ya, lagian kalo konsep awal kita lebih terinspirasi dari brand-brand Amerika gitu kan | Terinspirasi dari produk leather goods Amerika          |
| P | Biasanya promosi dari mana aja?   |   |
| J | Paling instagram, twitter dan social media lah sekarang, soalnya twitter udah mulai sepi sih ya   | Promosi Voyej   |
| P | Boleh diceritain ga kak gimana awal masuk Brightspot?   | Masuk Goods dan Brightspot merupakan tujuan utama Voyej |
| J | Jadi awalnya tuh istilahnya pas pertama kali kita launching Voyej, pas itu kan udah ada Goods Dept ya, pas launching, masuk Goods itu adalah  | Brightspot dan Goods merupakan pembuka untuk            |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | target utama banget Voyej ya di tahun itu. Karena masuk ke Goods kita masuk ke Brightspot dan ke lainnya lebih mudah ya   | image brand lebih baik   |
| P | Kenapa memang kak jadi target utama?  | Brightspot menjadi wadah nyata promosi                                   |
| J | Karena memang Goods Dept itu jadi wadah nyata bagi local brand untuk mengekspos dan imagnenya lebih bagus   | Brightspot memberikan image brand baik                                   |
| P | Kenapa menganggap Goods menjadi wadah yang komperhensif untuk membuat image brand lebih bagus?  | Brightspot dan Goods mempunyai managemen yang baik                       |
| J | Cuman dia doang yg bikin acara Brightspot atau bisnis retail fashion yang isinya fashion dengan serius ya   |  |
| P | Brightspot Market menurut kak Lucas gimana sih?   | Brightspot merupakan event yang ditunggu-tunggu                          |
| J | Ini suatu event yang ditunggu-tunggu oleh kaum muda yang gaul ya di Jakarta. Dan mereka berani belanja disana ya  | Konsumen memiliki daya beli besar di Brightspot                          |
| P | Kenapa sih memilih produksi di Jogja?   | Produksi   |
| J | Soalnya di Jogja yang ada kualitas dan prosesnya bagus ya soalnya jahit tangan ya   |  |
| P | Dalam pembuatan satu produksi ada dinge set di awal dalam kuantitas ga?   |  |
| J | Ga sih ga nge set dari awal tergantung pasar  |  |
| P | Ada ga sih peraturan di Brightspot saat mau diadain?  | Originalitas menjadi syarat utama Brightspot                             |
| J | Ada sih originalitas produk, jadi istilahnya atm (amatir, tiru mentok modifikasi), setidaknya kalo lo mau masuk Brightspot ya lo harus modifikasi, kalo cuman ATM ya ga bakal masuk Brightspot sih ya . Paling itu sih yang fundamental sama relationship sama orang-orang di dalam Brightspot Market | Memiliki relasi yang baik dengan pihak Brightspot juga berdampak positif |
| P | Ngelia trend kulit sekarang gimana ya?  | Voyej sebuah leather goods premium                                       |
| J | Sekarang sih kualitas udah mulai banyak yg sama ya, kalo tren kulit masih cukup bagus sih ya, jadi tinggal bedain identitas masing-masing brand ya, lagian dari awal kita nge set kalo produk kita premium ya di realisasiin sama logo, nama dan desain kita, website dan gimana kita di forum        | Kualitas premium di jelawantahkan dalam logo, deain dan website          |
| P | Kalo boleh tau makna lambang dan arti kata Voyej apa sih?   | Makna lambang Voyej  |
| J | Kalo dari namanya Voyej dari kata bahasa Inggris ya artinya long journey ya dari kata Voyage. Artinya identik dengan kapal dan kita gambarin dengan gambar kapal vintage, kenapa vintage karena emang produk kulit udah lama ya sejak   |  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | abad ke 20 gitu apalagi produk kita bisa berubah warna ya. Apalagi long journey pasti ingin menemukan sesuatu yang baru atau pulau baru jadi dengan menggunakan produk Voyej, mereka mendapatkan pengalaman baru dengan perubahan kulitnya, jadi itu sih dibalik nama Voyej  |   |
| P | Biasanya ada pemilihan bazaar aja ga?  | Pemilihan keikutsertaan bazaar menjadi hal yang penting |
| J | Ada pasti karena bazaar banyak ya, dalam setahun ada 20 kali yang diajak bazaar. Apalagi kita harus nyamain seusai dengan konsumen ya dan managemennya jelas   |   |
| P | Maksudnya managemen dan konsumen tadi apa kak?   | Spesifikasi Bazaar menjadi hal yang penting di nilai    |
| J | Ya paling engga, image bazaar nya emang udah bagus ya dan udah lama dan juga konsumennya yang dateng sekitar kelas A sampai B lah ya, lokasi acara, brand yang ikut, konten acara  |   |
| P | Bagaimana sih cara mengukuhkan identitas Voyej tetap berbeda?  | Strategi memperkuat identitas Voyej                     |
| J | Yang pasti sih, tagline kita " <i>Journey start here</i> " jadi kita sangat menekankan pada pengalaman si pengguna ya. Kita juga ya ngejaga deket sama konsumen, misalnya kalo ada yang foto dompetnya, kita akan minta fotonya dan kita akan post di akun kita. Jadi itu sebuah kebanggaan tersendiri ya punya Voyej, jadi kita ga cuman beli produknya aja tapi brand nya juga.  |   |
| P | Kalo mau Brightspot mulai, apasih persiapan khusus?  | Desain Booth penting dalam penilaian                    |
| J | Ini lagi buat layout booth di Brightspot jadi kita ada gambaran ya   |   |
| P | Selain itu yang membedakan Voyej ada lagi ga?  | Perbedaan Voyej dengan merek leather goods lain         |
| J | Yang pasti Journey sama kualitas pasti ya, sama paling customer service ya misalnya kalo benangnya brodol bisa kita benerin ya. Dan kita juga bikin campaign campaign ya jadi kita ga cuman tentang bisnis, misalnya tahun kemaren kita bikin acara 8 orang make 8 dompet di 8 daerah yang berbeda , ini fungsinya sih yang ngeliat keunikan sendiri. Itu namanya Journey across the sea sih. Kalo tahun ini kita ningkatin awareness, soalnya kita ngeliat, konsumen Voyej itu bingung dompetnya ketemu indigo denim gitu jadi dompetnya kotor dan juga dompetnya pecah-pecah karena lembab, karena penggunaannya hardcore ya soalnya ngedudukin dompet, jadi kita bikin campaign untuk menjaga dompet ya |   |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| P | Emang belum ada solusi kulit begitu ya kak?  | Perawatan produk<br><br>Harapan Voyej pada brand dan Brightspot Markey                             |  |
| J | Pake jeruk nipis sih ya, paling ngurangin aja ya   |  |  |
| P | Harapan untuk Voyej sendiri?   |  |  |
| J | Substain sih ya bisnis kita dari segi finansial dan desain   |  |  |
| P | Harapan untuk Brightspot gimana kak?   | Jadwal Brightspot tidak mempunyai pola   |  |
| J | Tahun kemaren tuh sempet takut ya Brightspot nurun tp bagus sih udah   | Voyej kesulitan dalam memprediksi kapan harus launching produk                                     |  |
| P | Biasanya kapan sih dikasih tau akan diadain brightspot?  | Tidak ada jaminan produk yang masuk Brightspot akan ikut lagi tahun depan                          |  |
| J | H-21 hari kali ya hahaha, jadikan ngaruh ke produksi kan ya soalnya dulu Brightspot ada pattern tapi sekarang engga. Lagian kalo udah jelaskan kita tau launching produknya kapan dan produksi yang tepat kapan ya   | Banyak local brand yang dijalannya tidak serius  |  |
| P | Kalo udah biasa masuk brightspot, ada kemungkinan untuk ga ikut ditahun selanjutnya?   | Desain dekorasi menjadi hal yang penting   |  |
| J | Ada sih jadi bukan jaminan ya, kenapanya mungkin Brightspot ngeliat performance brand juga ya. Mungkin mereka buah simakalama juga ya soalnya kan makin banyak produk fashion lokal tapi ga dibarengin sama kualitas ya, jadi sekali ngikut terus bubar ga jelas karena ga serius jalannya jadi gitu-gitu sih. | Kateristik konsumen Voyej  |  |
| P | Setiap Brightspot mulai lagi , ada persiapan proposal lagi ga ya?  | Majority sih jakarta selatan sih dan mereka-mereka yang aware sama dunia fashion ya, umur 18-25 ya |  |
| J | Engga sih kita kayak otomatis udah masuk aja, tapi paling dekorasi ya , itu juga dari tahun lalu ya  | Kateristik konsumen Brightspot   |  |
| P | Menurut kak Lucas ada ga sih kateristik konsumen Voyej sendiri selain kelas sosial?  | Kateristik konsumen Voyej  |  |
| J | Majority sih jakarta selatan sih dan mereka-mereka yang aware sama dunia fashion ya, umur 18-25 ya   | Harapan untuk konsumen Voyej   |  |
| P | Kalo Brightspot sendiri gimana?  | 18-30 an lah ya kalo kelasnya sama sih ya, kalo demografi lebih merata sih ya                      |  |
| J | 18-30 an lah ya kalo kelasnya sama sih ya, kalo demografi lebih merata sih ya  | Memperkuat identitas menjadi hal yang penting  |  |
| P | Harapan bagi konsumen Voyej?   |  |  |
| J | Tentunya dia bisa dapet pengalaman yang baru ya jadi dia bisa ngasih tau pengalaman dia ke orang lain aja, karena emang inti brand kita ya gitu, jadi dia puas make produk kita, unik, bisa berubah warna terus ngasih tau ke orang lain atau temennya   |  |  |
| P | Menurut kak Lucas gimana sih cara biar bedain identitas pada leather goods?  |  |  |
| J | Harus diperkuat ya brandingnya dan ada beberapa yang belum dapat identitas ya soalnya  |  |  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | belum nemuin bedain ya   |  |
| P | Kalo Voyej sendiri, ngasih identitas apa sih?  | Identitas konsumen Voyej                   |
| J | Kalo bicara fakta sih, gaul, pride, keren sih hahaha. Gaul nih pokoknya, tapi kalo orang yang bijak paling liat dia suka leather goods kualitas bagus  |  |
| P | Memang pengertian gaul gimana sih kak?   | Pengertian gaul                            |
| J | Gaul kan cukup besar ya pengertiannya, kalo gaul disini ya gaul anak Brightspot sih, gaul fashion dan pakai barang-barang yang lagi ngetren dan memakai local brand  |  |
| P | Kan pengertian gaul gimana lagi sih kak?   | Pemaknaan hipster                          |
| J | Hmmm apa hipster ya  |  |
| P | Memang Voyej mau memberikan identitas hipster kak?   |  |
| J | Hmm.. ga juga sih tapikan memang kita dari awal udah masuk ke Goods dan Brightspot juga selalu ikut dan inikan produk lokal lagi dan harganya ga murah, jadi orang harus niat beli ya, jadi kasarnya ya hipster selalu ada sih. Paling bener gaul sih ya |  |
| P | Pemaknaan hipster sendiri bagi kak Lucas apa sih?  |  |
| J | Hipster erat hubungannya sama budaya ya, hipster istilahnya itu kayak kumpulan orang-orang yang ga pengen sama dengan orang lain ya. Tapi makin lama makin lama jd banyak ya, jadi ga jelas ya haha. Tapi ya gaul sih, gaul gaul jakarta                 |  |
| P | Konsumen Brightspot masuk kriteria gaul dan hipster ga sih kak?  | Ada dua macam hipster                      |
| J | Sepertinya sih iya tapi ada yang ditunjukkan ada yang engga, tapi secara mayoritas disana pengen menunjukkan perbedaan ya  |  |
| P | Tapi secara alami kan memang individu menginginkan perbedaan kak, gimana tuh?  |  |
| J | Itu dia sih, tapi ada yang nunjukkin dan ada yang engga. Coba buka style Indonesia dot com tentang foto foto nyeleneh di Brightspot dari konsumennya tapi ada juga yang biasa juga ada jadi dia ga menampilkan seperti itu                               |  |
| P | Kalo konsumen Voyej sendiri, karakteristik konsumennya menampilkan atau tidak menampilkan kak?   | Voyej menjual kualitas dan keunikan produk |
| J | Hmm... ga menampilkan sih , beda ya tipe orangnya tuh bukan kayak gitu ya. Karena kita pengen menjual kualitas dan perubahan warnanya  |  |
| P | Kenapa memang yang marketnya pada  | Voyej lebih mengedepankan                  |

|   |  |          |
|---|--|----------|
|   | konsumen yang ingin menunjukkan berbedaan?   | kualitas |
| J | Karena kita lebih ke vintage ya bukan produk fashion, kalo fashion lebih ke tipis/slim produknya gitu dan beda sih |          |
| P | Sudah kak terimakasih banyak atas waktunya   |          |
| J | Iya santai lin, makasih udah main main juga ya   |          |



## LAMPIRAN 5

### Transkrip Wawancara Informan O2

Pewawancara : Carolina Junifer

Status Informan : Pemilik Local Brand One and Half

Tempat Wawancara : Brightspot Market, Senayan City Mall

Waktu wawancara : 11.00 – 11.53

Keterangan : Wawancara dilakukan pada hari Jumat tanggal 29 Oktober 2014. Wawancara dilakukan di booth Voyej pada event Brightspot Market. Brightspot Market merupakan acara kumpulan local brand yang dilaksanakan pada tanggal 27 Oktober sampai 30 Oktober 2014 di Hall Senayan City Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pendapat para pemilik local brand pada event Brightspot Market, sejarah pembentukan One and Half sampai pengalaman selama mengikuti Brightspot Market. Wawancara berjalan lancar walaupun kondisi di lokasi yang cukup ramai lalu lalang para konsumen Brightspot Market.

| P | Halo kak, pemilik brand one and half ya? Bisa wawancara sebentar kak  |   |
|---|---|---|
| J | Iya boleh hehe, aku Febri Christy , ini kartu namaku hehe   |   |
| P | Udah berapa lama mba brand ini kalo boleh tau?  | One and half telah bergabung ke Brightspot sejak 2009 |
| J | Aku dari 2009 , aku paling ada stockist sih di Goodsdept di Bandung di Whiteline tapi diluar Indonesia juga ada |   |
| P | Awalnya gimana sih kak bisa buat brand ini?   | One and half merupakan final project kampus           |
| J | Tadinya ini final project ku di Lasal College ya  |   |
| P | Ambil jurusan apa kak di Lasal?   | Owner brand produk lokal                              |

|   |   |  |
|---|---|--|
| J | Aku dulu ambil fashion bisnis, disini juga banyak anak Lasal sih  | banyak dari Lassale                                  |
| P | Jadi ini awalnya project akhir kuliah kak?  |  |
| J | Iya ini awalnya gitu tapi pas hari pertama launching hasil oke jadi yaudah lanjutin aja deh sampe sekarang  |  |
| P | Awalnya konsep brand one and half gimana sih kak?   | Setiap chapter memiliki tema berbeda                 |
| J | Aku sih setiap baju ada temanya ya, yang terbaru ini chapter 11, kalo kamu liat di websitenya ada press realasenya dan foto fotonya   |  |
| P | Kak Febri nargetin pasarnya produk ini gimana sih?  | Target pasar One and Half                            |
| J | Aku nargetin pasarnya sih yang pasti yaa anak muda ya tapi range umur 17-35 masih okelah, lagian aku juga sering ikut Brightspot juga kan jadi aku bisa ketemu pembeli baju aku kan langsung disini kan, kalo yang beli sih banyak juga ibu ibu yang beli, tapi ga semua model sih ya                       |  |
| P | Untuk range harga berapa kak kira-kira?   | Range harga merek One and Half                       |
| J | Range harganya sih aku ga mahal-mahal banget sih ya dari 100 ribu sampai 600 ribu , itupun 600 baru chapter sekarang aja yang jaket kulit ini sekitar 649 ribu , baru chapter sekarang aja sih berani matok segitu  |  |
| P | Memang awal-awal berapa kak?  | Awal range harga One and Half                        |
| J | Awalnya sih kayaknya chapter 1 paling mahal 300 deh tapi ini kan udah chapter 11 haha   |  |
| P | Berarti bran one and half makin luas kan pasarnya dengan naikin harga?  | Kenaikan harga produk                                |
| J | Iya dong , lagian juga makin lama kan harga kain makin mahal, tiap bikin koleksi juga ada pemotretan dan model jadi kita juga harus bayar, nanti engga balik modal kalo engga naik  |  |
| P | Awalnya kak Febri tertarik sama fashion gimana sih kak? Dan akhirnya memilih gaya one and half seperti ini  | One and Half merupakan perpecahan dari brand Nikicio |
| J | Jadi ini awalnya bagian dari nikicio kan, tapi oktober 2009 aku memutuskan untuk sendiri sendiri. Kalo warnanya gini sih aku suka warna yang hitam putih dan gelap, lagipula motifnya juga yang netral-netral kan ga suka yang terlalu cewe banget, ga mungkin tiba tiba aku ngeluarin warna pink gitu kan. |  |
| P | Promosi selama ini yg dilakuin apa aja kak?   | Promosi dilakukan pada media-media                   |
| J | Paling di instagram, twitter, website dan kalo tiap launching chapter baru aku ngirim press   |  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | realease media media ke majalah dan bloger dan kalo di the goods juga udah dari awal ya udah disana dan dibuka store awal diakhir 2010 sih   |  |
| P | Perkembangan Brightspot sekarang gimana sih kak?   | Brightspot sekarang ramai  |
| J | Dulu belum sebanyak ini ya kan ya  |  |
| P | Sekarang lebih sedikit engga sih kak brand-brandnya daripada sebelumnya?   |  |
| J | Oh iya ya, gatau juga sih aku tapi awal-awal emang sedikit banget sih cuman 50-80 an brand lah paling  |  |
| P | Memang kualifikasi untuk masuk ke brand brand Brightspot?  |  |
| J | Katanya sih ada ya, tapi aku ngga tau sih.   |  |
| P | Emang ngga disuruh ngirim proposal atau semacamnya?  | One and Half ditawari ikut serta dengan Brightspot bukan ikut dalam kurasi |
| J | Ngga sih, karena emang dari awal mereka yang menawarkan. Emang dari awal sih masih sedikit brand-brandnya tapi banyak waiting list juga sih walaupun dah banyak brand yang bisa masuk sekarang, tapi yang aku tau banyak juga kan bazar-bazar semacam Brightspot ini. Aku ikut event seperti ini Cuma Brightspot aja sih.  | One and Half hanya mengikuti bazaar Brightspot saja                        |
| P | Kenapa Cuma brightspot aja?  | Brightspot memiliki konsumen yang jelas                                    |
| J | Lagian kalau Brightspot udah jelas siapa yang dateng, lagian juga kalau kamu datang ke bazaar semacam brightspot temanya beda kan? Dan juga brightspot udah tenar, lagian kalau ikut yang lain prestigenya kan ngga sebesar brightspot trus juga takutnya ngga jelas acaranya. Jadi ngga tahu siapa aja yang datang, acaranya gimana, siapa aja yang ada disitu, jujur aku males sih kayak gitu. | Brightspot merupakan event bazaar dengan konsep yang jelas                 |
| P | Kak febri ngususin suatu kelas sosio ngga untuk konsumen?  | Fokus pasar kalangan kelas menengah atas                                   |
| J | Ekspektasi ku sih untuk kelas menengah keatas, jadi walaupun harganya ngga mahal-mahal amat tapi aku targetin kalangan menengah keatas, jadi aku ngga mau sembarangan ikut-ikut acara bazar kaya gitu. Itu berguna buat menjaga image brand aku. Lagian juga kalau ditawarin bazar-bazar kaya gitu aku ngga sembarangan milih ikut-ikut aja.   | OneandHalf tidak sembarangan mengikuti bazar                               |
| P | Brand one and half itu dari tahun keberapa sih?  | Masalah produksi   |
| J | Dari 2009 sih tapi seiring berjalannya waktu sempet agak mogok pas saat chapter ke 10 ada  | OneandHalf dibuat pada 2009  |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | masalah kaya penjaitnya mogok jadinya banyak permintaan tapi ngga bisa kita kendaliin permintaan itu, jadi omsetnya berkurang banget. Akhirnya chapter ke sebelas ini penjahit kita baru, alhamdulilah sih omset kita membaik.  |  |
| P | Tiap tahun brightspot diadain menurun ngga sih kak omsetnya?  | Tempat strategis menjadi hal penting                         |
| J | Tapi kalau aku sih Brightspot kali ini hari pertama aja udah baik banget penjualannya, mungkin karena tempatnya kali ya dan lagi mall nya lebih strategis. Disini kan enak tempatnya besar, deket lah di pusat kota. Lagian menurutku pengaruh tempat dan tanggalnya saat gajian sangat berpengaruh.  | Penentuan tanggal acara juga menjadi hal penting             |
| P | Bukannya kebanyakan mahasiswa yang dateng?  | Brightspot didatangi semua usia                              |
| J | Engga ah yang kerja juga banyak, lagian anak kantoran kan biasanya malem datangnya, kalau yang siang kan mahasiswa.   |  |
| P | Ada ngga sih perbedaan brightspot dulu dan sekarang?  | Perbedaan Brightspot dulu dengan sekarang                    |
| J | Tempatnya sih lebih bagus, tapi misalnya kalau brightspot bikin acara di kuntingan aku ngga akan ikut lagi deh soalnya kan macet dan jarang juga yang mau kesana. Tapi untungnya brightspot disini.   |  |
| P | Gimana sih kak dulu brightspot yang masih hits banget di tahun 2011?  | Berkurang konsumen dateng ke Brightspot karena ada Good Dept |
| J | Iya itu rame banget mungkin juga karena belom banyak bazar semacam brightspot ini kali ya, dan brand-brand lokal belom sebanyak sekarang. Sekarang brand yang serius banget sampe yang asal2an banyak banget di brightspot. Lagian dulu juga belom ada the goodsdept kan, jadi mau ngga mau orang-orang ke brightspot. Sejak ada the goodsdept berkurang aja sih yang dateng ke brightspot. | Semakin menjamurnya produk lokal dan bazaar fashion lokal    |
| P | Ada ngga sih kak kesulitan dalam promosi?   | Tidak adanya kesulitan promosi                               |
| J | Alhamdulilah sih one and half udah dikenal sama orang-orang sih. Jadi misalnya masukin ke toko atau acara-acara kita malah ditawarkan sih bukan nawarin diri dan juga banyak ditawarin sama webstore tapi banyak banget yang aku tolak karna one n half udah punya onlineshop sendiri kan. Jadi mending aku perbaikan onlineshop aku sendiri kand aripada naruh barang di webstore.         |  |
| P | Kenapa sih kak pisah dengan nikicio?  | Alasan berpisah dengan Nikicio                               |

|   |  |   |
|---|--|---|
| J | Alasannya sih emang pengen lebih fokus aja, nina ke nikicio aku ke one and half ini. Oktober 2009 lah kita pisah. Waktu awal-awal memisahkan diri juga memisahkan diri dari image nikicio ini agak susah sih jadi butuh waktu yang lumayan panjang sih buat ngilangin itu.   | Masih adanya image Nikicio yang melekat di one and half                       |
| P | Kan sekarang udah banyak kak lokal brand bermunculan, menurut kak febri gimana sih?  | Menjamurnya produk fashion lokal  |
| J | Iya sih emang banyak banget ya perkembangannya, tapi aku suka sedih sih banyak brand yang asal-asalan aja buatnya, yang penting lo punya duit lo buat aja sebuah brand jadi konsepnya ngga jelas.  | Kualitas yang tidak dipikirkan matang-matang oleh vendor produk fashion lokal |
| P | Ada ngga sih di brightspot lokal brand yang ngga jelas gitu?   | Pembuatan local brand tidak mudah   |
| J | Ada ngga ya.. nggggg..... dulu sempet sih ada tapi sekarang belom perhatiin banget sih, tapi banyak brand-brand baru di brightspot sekarang. Tapi dulu juga belom sebanyak sekrang lokal brand, kalau sekarang banyak banget.. yang penting lo punya duit lo buat brand.. padahal ngga segampang itu lo buat brand. Kalau misalkan kita ngga tau marketnya kan bingung juga kan. | Perlunya persiapan yang matang untuk membuat sebuah local brand               |
| P | Ada ngga sih perkumpulan sesama lokal brand gitu untuk meningkatkan kualitas?  | Adanya komunitas sharing kualitas produk lokal                                |
| J | Biasanya ada sih sharing di temen-temen aku di brightspot sini. Kita juga ada beberapa yang main baren juga dan banyak juga yang satu kampus jadi sharing-sharing fashionnya sama mereka.  |   |
| P | Ada ngga sih kak aliansi secara resmi yang membuat forum seperti itu?  | Belum adanya forum resmi dalam membicarakan kualitas                          |
| J | Ngga sih.. ngga ada.   |   |
| P | Gimana sih awal nentuin sebuah pasar di dalam brand one and half ini?  | Awal perkembangan bisnis OneandHalf   |
| J | Gimana ya.. emang ini kan final project aku, dan aku emang ditawarin dari whiteline store untuk naruh di tempat mereka abis itu ditawarin lah ke Brightspot juga. Jadi akhirnya pelan-pelan ditawarin ke toko-toko lain.   |   |
| P | Apa sih yang ngebedain one and half dengan brand yang lain?  | Perbedaan oneandhalf dengan yang lain   |
| J | Style nya juga beda sih. Mungkin kalo sama Nikicio banyak yang bilang hampir sama, trus juga aku sempet kerja bareng lama jadi ada lah ikut-ikutan dengan brand nikicio. Garis merahnya juga agak-agak mirip kata orang-orang. Lagian Nina pemilik nikicio orangnya  | Masih adanya garis merah produk Oneandhalf dengan Nikicio                     |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | simple dan ngga mau ribet milih baju dan ngga suka yang feminim-feminim banget. Ya modelnya sih sylenya sih. Kata orang-orang sih style nya kayak Alexa Wang. Lagian dia juga salah satu designer yang aku ikutin sih, jadi kalau misalnya orang-orang bilang baju-baju gua mirip kaya dia ya bagus bagus aja sih. |   |
| P | Peran pemerintah selama ini ada ngga kak yang kakak rasain?  | Belum adanya peran pemerintah yang aktif                          |
| J | Katanya di debat presiden kemaren Jokowi mau majuin lokal brand sih ya tapi ngga tau sih kelanjutannya gimana. Tapi belom ada tindakan khusus dari pemerintah walaupun ada Maria Elka sempet dateng.   | Pemerintah berjanji membantu para pemilik produk lokal fashion    |
| P | Gimana sih harapan kakak buat one and half selanjutnya?  | Harapan selanjutnya Oneandhalf                                    |
| J | Aku pengen bikin fashion show produk-produkku sendiri.   |   |
| P | Awalnya gimana sih kak untuk menargetin khusus buat konsumennya untuk kelas menengah keatas?   | One and Half bukan untuk kelas menengah bawah                     |
| J | Ya abis aku bikin baju bukan buat kelas menengah kebawah.  |   |
| P | Emang ada ciri khusus ngga sih buat pakaian kelas menengah keatas dan menengah kebawah?  | Model, bahan dan segi jahitan menjadikannya eksklusif             |
| J | Ya kan dari modelnya dari segi bahannya, dari segi jahitannya. Tapi emang brand one and half mengkhususkan untuk kelas menengah keatas sih walaupun harganya ngga mahal-mahal amat. Tapi produknya bagus juga  | Kualitas yang bagus menjadikannya cocok untuk kelas menengah atas |
| P | Apa sih yang kak Febri harapin dari konsumen setelah membeli barang kakak?   | Harapan pada konsumen Onenadhalf                                  |
| J | Ya seneng sih kalau misalnya lagi jalan di mall trus pake produk gua. Dan apalagi ada orang yang bilang langsung seneng banget pake produk one and half, seneng banget rasanya.. itu ngga bisa dibeli sama apapun rasa senengnya.  |   |

## Transkrip Wawancara Informan O2

Pewawancara : Carolina Junifer  
Status Informan : Pemilik Local Brand One and Half  
Tempat Wawancara : Via telpon  
Waktu wawancara : 15.09 – 15.51

Keterangan : Wawancara dilakukan pada hari Jumat tanggal 27 November 2014. Wawancara dilakukan via telpon karena informan sedang sibuk sehingga tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pendapat para pemilik local brand pada event Brightspot Market,konsumen Brightspot sampai desain One and Half.

|   | Kategorisasi   |
|---|--|
| P : Halo kak Febri, ini aku olin yang tadi minta izin untuk wawancara kak Febri                           |  |
| I : Oh iya, boleh boleh   |  |
| P : Maaf ya kak merepotkan  |  |
| I : Engga kok hehe  |  |
| P : Aku harus wawancara lagi kak, soalnya sejak revisi perlu ada tambahan pertanyaan selanjutnya kak hehe |  |
| I : Ohh oke gapapa hehe   |  |
| P : Dulu kak Febri SMA nya dimana ya?   | FC bersekolah di SMA yang cukup prestige di Jakarta  |
| I : Gue dulu di SMAN 6 Jakarta  |  |
| P : Mulai suka fashion sejak kapan sih kak?   | <ul style="list-style-type: none"><li>- FC menyukai fashion dari SMA</li><li>- Ayahnya yang suka seni menjadi semangat FC menjadi desainer</li></ul> |
| I : Dari kecil sih udah suka, tepatnya mulai serius di SMA sih  |  |
| P : Keluarga juga seni-seni gitu kak?   |  |

|  |   |
|--|---|
| I : Hmm keluarga, mamaku kerja kantoran, papa juga, tapi emang mama suka nari dan papa emang suka gambar dia. Dan aku juga dari dulu ngambil jurusan pas kuliah lebih suka yang banyak seni atau gambarnya daripada ilmu ilmu hapalan kayak hukum atau ekonomi       |   |
| P : Papa suka ngajarin gambar kak? Jadi hobi gambar dan fashion?   |   |
| I : Engga juga sih, gambarnya juga bukan gambar itu tapi gambar ke objek objek hehe  |   |
| P : Dulu SMP dimana ya kak?  | FC bersekolah di SMP Negeri yang prestige di Jakarta  |
| I : Gue dulu di SMP 11 Jakarta deket Mayestik  |   |
| P : Selanjutnya lebih kepertanyaan brand one and half ya kak?  |   |
| I : Oke  |   |
| P : Menurut kak Febri yang ngebedain antara One and Half dengan yang ikut di Brightspot juga apasih kak?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan antara One and Half dengan local brand lain</li> <li>- Gaya tidak harus mengeluarkan uang yang banyak</li> </ul> |
| I : Hmm.. mungkin kalo konsep One and Half kalo harganya ga mahal-mahal banget tapi tetap kualitasnya bagus, itu sih satu konsep yang gue pegang teguh. Kemudian model modelnya juga bagus dan ga perlu ngeluarin uang yang banyak buat bisa berpenampilan bagus aja |   |
| P : Desainnya terinspirasi dari mana aja sih kak?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Style One and half terinspirasi dari hal apapun</li> </ul>   |
| I : Terinspirasinya sih macem-macem ya tiap chapter beda-beda, tergantung aja aku maunya gimana  |   |
| P : Kalo chapter yang terakhir gimana nih kak, boleh diceritain ga?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chapter terbaru terinspirasi dari jenis aliran punk ataupun rock</li> </ul>  |
| I : Chapter 11 itu kan temanya Rebel and... Itu sih aku terinspirasi dari lagi suka banget sama something yang berbau aliran punk atau rock, jadi aku combine dua itu  |   |
| P : Kak Febri suka jenis aliran musik apa sih?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- FC menyukai berbagai aliran musik</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
| I : Apa aja sih ya, RnB , pop juga sih suka  |  |
| P : Jadi pas pembuatan chapter 11 ini berarti kak Febri lagi suka musik punk atau rock ya?   | - Selera musik tidak terlalu mempengaruhi style                                |
| I : Bukan musik rock sih tapi lebih ke style punk gitu, apalagi aku juga ga begitu suka yang pakaianya cewe banget gitu style nya  |  |
| P : Biasanya kak febri liat trend ga sih atau emang lagi suka sebuah style jd terinspirasinya dari itu aja?  | - Inspirasi style One and Half dari para artis dari London, New York dan Paris |
| I : Iyalah pasti   |  |
| P : Biasanya terinspirasi darimana aja sih kak/  |  |
| I : Dari semuanya sih, dari London, New York , Paris dan artis artis yang aku suka lah   |  |
| P : Gimana sih struktur kerja di One and Half sih kak? Apa ada seorang manager lagi mengurus semua nya?  | - Pembagian kerja One and half   |
| I : Engga kok cuman aku aja , paling cuman penjahitnya ya beda, selain itu model dan gayanya aku yang gambar   |  |
| P : Kalo penjahit atau pekerjanya ada kriteria tertentu ga sih kak?  | - Tidak adanya kriteria khusus untuk penjahit                                  |
| I : Semuanya baru sih dan ga ada kriteria khusus   |  |
| P : Ada ga sih potongan yang berbeda dalam style brand one and half ini? Selain warna  | - Style One and Half lebih ke boyish   |
| I : Kalo kamu merhatiin style One and Half itu agak-agak lebih ke boyish ya dan ga kecewek-cewekan banget gitu, menurutku sih itu udah jadi ciri khas one and half dari dulu ya. Kalo kamu ikutin dari awal sampe sekarang emang stylenya nunjukkin kepribadianku banget sih. Aku juga kan orangnya simple dan orangnya agak boyish tapi ga terlalu tomboy juga sih jadi diantara tengah-tengah tomboy dan cewe-cewean sih | - Style One and half lebih mencirikan kepribadian FC                           |
| P : Ada ga sih kriteria tertentu pembeli dilihat dari brand ini?   | - Kriteria pembeli One and Half  |
| I : Kalo beli ditoko atau di online aku juga ga bisa liat ya, tapi paling pas di acara Brightspot. Kalo aku merhatiin sih pembeli dari gaya banget atau yang   |  |

|   |  |
|---|--|
| ngerti baju itu dipake dimana, tapi kalo gaya yang biasa banget kayak kaos dan jeans doang pasti bingung sih nge mix in bajunya. Biasanya kalo yang belinya ga begitu mikir , dari orang orang yang gaya banget yaa anaknya yang suka pake yang aneh-aneh. Kalo anak-anaknya yang pake kaos dan jeans doang banyak banget yang nanya ini itu hehe |  |
| P : Wah apa aja emang kak pertanyaannya?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak pengunjung Brightspot yang tidak mengetahui kapan memakai baju One and Half</li> </ul> |
| I : Ah ini pake bajunya buat kapan, ah... kayaknya ga deh, hahaha gitu sih, jadi ribet gitu sih   |  |
| P : Jadi pas kakak jaga di Brightspot ada pembeli yang komentar kayak tadi?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Style One and Half lebih diperuntukkan bagi remaja yang berani tampil beda</li> </ul>         |
| I : Oh adaaa.. tapi ya kalo emang yang pembeli dengan style gaya banget atau yang udah sering beli sih ga banyak komentar ya. Jadi kalo yang banyak komentar dan rada rada rempong paling yang anaknya cuman pake kaos dan jeans aja hahaha   |  |
| P : Ohh jadi pembeli dengan style gaya banget jadi kateristik pembeli One and Half ya kak?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak remaja yang gaya biasa saja lebih banyak komentar mengenai produk</li> </ul>           |
| I : Iya sih iya, tapi yang gaya biasa aja ada sih tapi kadang yang gayanya biasa aja suka lebih banyak cingcongnya gitu sih hehehe  |  |
| P : Emang banyak ga sih yang komentar begini?   |  |
| I : Engga banyak sih tapikan aku suka merhatiin orang-orang yang beli ya pas Brightspot   |  |
| P : Menurut kakak, gaya banget atau stylish itu bagaimana sih?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Makna dari stylish</li> <li>- Gaya ga perlu mahal</li> </ul>                                  |
| I : Buat aku sih, sebenarnya ga usah ngikutin terkinian banget ya, asal lo tau memadukan baju dan lo tau memakai baju itu dimana sih cukup ya. Engga harus yang dari atas sampai bawah harus mahal banget dan ngikutin zaman banget, ya engga harus begini sih. Yang penting bisa mix and match yang bagus  |  |
| P : Bisa dibilang ga sih kak konsumen dari one and half ini dikatakan sebagai orang yang kekinian?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- One and Half tidak identik dengan pakaian kekinian</li> </ul>                                 |

|   |   |
|---|---|
| I : Hahaha bajuku ga gitu banget sih, ga lah hahaha   |   |
| P : Menurut kak Febri, keren itu apasih kak?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Makna keren dan cool</li> </ul>  |
| I : Keren itu lebih ke cool sih ya, kalo stylish kan lebih ke arah gaya banget. Keren itu lebih kepembawaan cool, soalnya kalo udah cool pasti dikatakan stylish sih. Kalo udah kece sih udah mencakup semua bisa jadi kece banget  |   |
| P : Ada ga sih kak penggolongan konsumen berdasarkan kelas sosialnya?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kriteria fokus pasar One and Half yaitu kelas menengah atas</li> </ul>                                       |
| I : Kalo aku liat sih kelas menengah keatas, lagian juga aku targetku kelas menengah ke atas, tapi juga ga menutup kemungkinan kalau kelas menengah menengah ga bisa beli , aku kan juga gatau ya. Tapi memang target pasarku buat menengah ke atas dan memang yang datang ke Brightspot biasanya yang kelas menengah ke atas jugakan.  |   |
| P : Kak Febri mencoba membuat semacam identitas dengan dengan produk one and half? Jadi ingin menyebarkan trend boyish kah atau semacamnya?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas yang ingin ditunjukkan pada produk One and Half lebih kepada boyish dan kecewek-cewekan</li> </ul> |
| I : Aku sih pengennya bukan harus boyish ya, tapi memang dari dulu aku mendandani konsumenku memang seperti itu. Dibilang boyish banget juga engga sih tapi adalah sedikit-sedikit cewenya. Jadi pengen nyebarin trend itu sih ditengah-tengah antara boyish dan kecewek-cewekan juga. Lagian juga harga one and half juga ga mahal-mahal banget ya tapi model dan kualitasnya masih tetap bagus, itu sih yang pengen aku tonjolkan, jadi lo masih bisa tampil stylish dan ga ngeluarin duit banyak banget. Gitu sih. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stylish tanpa mengeluarkan duit yang banyak</li> </ul>   |
| P : Kak Febri merhatiin ga sih konsumen one and half mayoritas hipster atau malah produk untuk hipster brand one and half ini?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen One and Half terdiri dari hipster, fashion blogger dan yang berani tampil “beda”</li> </ul>         |
| I : Anak hipster hahaha ada sih ya pasti, apalagi fashion blogger juga sering beli sih. Iya sih bisa juga sih buat hipster hahaha, tapi ya balik lagi ke tadi kebanyakan yang gaya-gaya banget ga banyak cingcongnya pas beli tapi malah yang pake baju biasa aja cuma kaos dan jeans malah banyak cingcongnya. Tapi yaudahlah.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen berani tampil “beda”</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
| P : Tapi kan biasanya dateng ke Brightspot biasanya penampilan jadi hal yang penting juga ga sih kak?   | - Penampilan merupakan hal yang penting bagi konsumen Brightspot   |
| I : Iya bener juga sih, kayak heboh banget sih hahaha. Ya emang Brightspot menuntut mereka jadi lebih gaya kali ya  |  |
| P : Menurut kak FC Brightspot itu apa sih?<br><br>I : Brightspot 2 tahun kebelakang, Brightspot bisa dibilang sebagai lifestyle kali ya jadi ibaratnya yaa kalo lo anak jakarta belum ke Brightspot ya belum hits lah gitu hahaha. Itu juga ajang sosialisasi juga , soalnya banyak ketemu temen-temen juga kan disana dan tempat kumpul-kumpul. Jadi menurutku Brightspot udah jadi sebuah lifestyle sih | - Brightspot menjadi lifestyle<br>- Brightspot ajang bertemu teman lama                                    |
| P : Kenapa ya kak, Brightspot itu dapat dikatakan sebagai bazar, tapi kenapa ya mereka tidak memilih kata bazar di dalam nama mereka itu?   | - Regulasi Brightspot yang ketat<br>- Brightspot bukan bazar biasa<br>- Brand Brightspot berkualitas bagus |
| I : Karena mereka itu lebih ke current market sih, jadi mereka lebih memilih brand yang bisa masuk disitu, ga kayak event bazar di Citos gitu kali. Jadi event nya lebih terpikirkan gitu sih, lagian juga kan Brightspot udah terkenal ya, jadi ga semua local brand bisa masuk ke sana ya. Jadi brand yang disana udah dipilih sih ya   |  |
| P : Dengan kita ke Brightspot itu bisa dikatakan kita nunjukkin keren atau gaul ga sih kak?   | - Brightspot menentukan tingkat "kegaulan " remaja Jakarta   |
| I : Hahaha interpretasi orang sih ya, tapi menurutku zaman sekarang kalo lo engga ke Brightspot ya lo belum hits, belum kerenlah ya   |  |
| P : Hahaha itu kayaknya bakal dalam quotes dalam skripsiku  |  |
| I : Hahaha tapi benerkan? Tapi kalo umuranmu angkatanku udah ga begitu gitu banget sih hahaha   |  |
| P : Tapi banyak juga kan kak, ibu ibu yang dateng?  | - Mayoritas pengunjung Brightspot berumur 25 tahun   |
| I : Iya tapi ga seantusiasnya seumuran kamu gitu loh maksudnya, walau temenku juga banyak sih yang dateng, tapi memang engga sebanyak pas aku dibawah 25 gitu.  |  |

|  |  |
|--|--|
| P : Alasan kak Febri untuk menjadikan Brightspot satu-satunya yang dijadikan sebagai media promosi secara langsung ?   | - Brightspot mempunyai image, target pasar dan brand yang sudah jelas                                |
| I : Ya karena image nya udah jelas ya, brand ada disitu juga tau siapa aja, maksudku aku juga kan gamau ya ikut acara yang brand-brandnya gatau siapa yang megang atau brand ga jelas gitu dan target marketnya juga udah jelaskan. Sebenarnya acara lain juga aku kadang ikut tapi memang ga sesering Brightspot yang rutin ikut ya.    |  |
| P : Tadi kan kak Febri ngejelasin kalo Brightspot itu jelas konsumennya siapa aja, itu merujuk ke sebuah kelas sosial atau gimana sih kak?   | - Brightspot telah menjadi event fashion yg terkenal   |
| I : Bisa dibilang gitu juga, tapi kalo aku lebih jelas kayak udah tau siapa yang bakal dateng, lagipula Brightspot kan juga udah ada masa nya juga jadi misalnya sejelek-jeleknya penjualan yaa paling udah taulah paling engga sewa tempat bisa ketutup sih   |  |
| P : Sebetulnya pemilihan warna yg cenderung gelap itu, terinspirasi dari warna favorite kelas menengah atas gitu?  | - Pemilihan warna mayoritas One and Half berwarna monochromatis                                      |
| I : Hmm kalo aku sih emang suka pake baju warna monochromatis semua kan, yaa menurutku sih warna warna itu jadi warna abadi aja jadi bisa di mix and match in pas berbagai acara.  |  |
| P : Jadi engga, merujuk ke sebuah selera suatu kelas gitu?   | - Warna tidak mempengaruhi kelas sosial seseorang  |
| I : Menurutku engga juga sih, lagian menurutku engga semua yang kelas menengah atas suka warna gelap gitu, tapi kelas menengah atas banyak juga kok yang berselera norak gitu hahaha. Jadi menurutku ga ada hubungannya sih ya   |  |
| P : Memang norak itu gimana sih kak? Apa orang-orang yang memakai baju-baju berwarna nge jreng itu bisa dikatakan norak?<br>I : Engga juga sih, menurutku kelas ga bisa ngebeli selera sih ya, lagian kalo lo punya duit yang banyak belum tentu jugakan dia punya selera yang bagus , yang orang kaya tapi ga bisa gaya kan juga banyak | - Kelas sosial tidak bisa membeli selera<br>- Kelas sosial tidaklah menjadi patokan ajeg pada selera |

|  |   |
|--|---|
| aja. Jadi bukan patokanlah kelas dengan selera   |   |
| P : Menurut kak Febri kenapa sih sekarang udah mulai menjamur bazar local brand dan antusiasnya makin besar? Dan ga jarang bazar tersebut jadi agenda rutin di tiap mall.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brightspot menjadi prioner bazar local brand</li> <li>- Regulasi Brightspot baik</li> </ul>          |
| I : Awalnya sih kayaknya dari Brightspot ini sih, lagian kalo diJakarta kan banyak yang suka ngikutinkan, apalagi ngeliat brand lokal lagi menjamur banget nih dan banyak orang yang ngambil kesempatan itu. Tapi menurutku walaupun udah banyak yang ngambil kesempatan itu, menurutku yang paling serius ngejalaninya tetap Brightspot sih |   |
| P : Jadi sekarang kak Febri sibuk apa kak?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesibukan FC yaitu mengurus One and Half</li> </ul>  |
| I : Paling ngurusin one and half aja dan ngurusin stock stock ke stockist dan nyiapin produksi gitu gitu   |   |
| P : Biasanya persiapan chapter pertama ke chapter berikutnya berapa lama?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persiapan chapter berikutnya sekitar 2 bulan</li> </ul>  |
| I : Hmm mungkin minimal banget 2 bulan sih ya kalo mau chapter baru, kan ngurusin bahan, model dan foto  |   |
| P : Bahan dan sample dibantuin ga sih kak dalam pembuatannya?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembagian kerja mulai desain sampai promosi dilakukan FC sendiri</li> </ul>                          |
| I : Engga, semuanya sendiri bahan atau sampel jadi aku yang gambar dll gitu sih  |   |
| P : Kenapa sih memilih model bule?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemakaian model Indonesia pada webstore</li> <li>- Model bule lebih mempegaruhi marketing</li> </ul> |
| I : Aku baru sekali sih make model bule pas chapter 10 aja, tapi chapter 11 engga. Sebenarnya aku dari awal mikir ini kan brand local kenapa engga pake model indonesia aja sih. Tapi chapter 10 lagi ga bisa, jadi aku pake bule deh hehe   |   |
| P : Jadi sebenarnya bule bukan nunjukkin sesuatu yang beda dong ya kak?  |   |
| I : Oh engga, kalo buat marketing emang kadang pake bule lebih menarik, tapi belakangan ini model-   |   |

|  |  |
|--|--|
| model indonesia juga ga kalah keren, jadi kenapa ga pake model Indonesia aja   |  |
| P : Kak Febri ikut terjun langsung dalam pemotretan ga?  | - Pembagian kerja pemotretan berbeda dengan produksi |
| I : Aku ada bagian bagian fotografer, stylish dan make up artisnya sih, biasanya aku ga ikut campur sih tapi aku tetap ikut dalam pemotretan sih |  |
| P : Biasanya tempatnya dimana sih kak?   |  |
| I : Tergantung sih, studio atau diluar studio  |  |
| P : Kalau bisa di urutin gimana sih produksi brand one and half ini?   | - Urutan produksi One and Half                       |
| I : Pertama cari tema, bahan dan sampel terus foto terus promosi dan taro ke stockist sih  |  |
| P : Stockistnya dimana aja sih kak?  | - Lokasi stockist One and Half                       |
| I : Di Jakarta The Goods Dept, di Bandung ada Whiteline  |  |
| P : Kuliah dulu dimana kak?  | - FC berkuliah di lasalle (Fashion University)       |
| I : Gue di Lasal ambil desain hehe tapi pernah ambil hukum di binus tapi ga dilanjutin   |  |

## LAMPIRAN 6

### Transkrip Wawancara Informan O3

Pewawancara : Carolina Junifer  
Status Informan : Pemilik Local Brand Alexalexa  
Tempat Wawancara : Kantor Alexalexa di Bintaro  
Waktu wawancara : 15.00 – 16.03

Keterangan : Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Januari 2015. Wawancara dilakukan di kantor Alexalexa di Bintaro, Tangerang Selatan . Sebuah kantor yang awalnya sebuah rumah, didesain menjadi banyak tumpukan produk dan meja-meja kerja. Kantor yang berlantai 2 ini, terdiri dari ruang tamu dan gudang serta meja makan di lantai satu, sedangkan lantai dua yaitu ruang kerja. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai kateristik konsumen sampai pengalaman Alexalexa selama Brightspot. Wawancara berjalan lancar diruang tamu kantor.

| M |  | Kategorisasi  |
|---|--|---|
| P | Halo kak, aku pengen nanya nanya tentang Alexalexa ya kak  |   |
| J | Boleh boleh silahkan hehe  |   |
| P | Dalam brand alexalexa berapa orang yang ikut dalam produksi?   | - Pembagian kerja dalam Alexalexa                           |
| J | Ya ada Kristi dan satu lagi ada yang internship. Ini brandnya masih very very small. Jadi kristi kerjanya berhubungan dengan production, dia kerja membuat pattern dan make sure gimana gambar sampai produksi tuh sama, dan mastiin barang sampai ke stockist. Kan kita juga punya stockist di bandung dan surabaya. Nah yang magang ini dia yang megang sosial medianya. Trus juga semacam nulis di majalah, soalnya kan kita juga naruh di boboboo dan di Seibu. Kita juga masuk di website Singapore namanya | - Stockiest Alexalexa di Boobooboo dan Seibu , JNO Singapur |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | website JNO dan brand yang masuk situs emang keren-keren sih. Itu emang ngumpulin brand-brand di asia gitu Cuma domisilinya emang di singapur gitu webnya.  |  |
| P | Kenapa website tersebut tertarik untuk merekrut brand alexalexa?  | Alexalexa juga mengikuti Indonesia Fashion Week                                  |
| J | Jadi pas acara fashion week vendor yang website itu nawarin ke brand alexalexa untuk kerjasama, karena dia tertarik dengan barang-barang kita. Akhirnya mereka nawarin proposal ke kita untuk kerjasama. Proposal itu isinya untuk mengajak barang kita untuk ada di webstore dia di Singapur. Oia kita juga ada loh di fashion valley malaysian webstore.  | Webstore Malaysia Fashion Valley juga menawari kerja sama dengan Alexalexa       |
| P | Emang perekrutannya sama kaya yg di singapur itu?   | Alexalexa memiliki reseller di London  |
| J | la waktu itu juga mereka tertarik pas fashion week juga tapi itu dari awal kita bikin brand ini mereka dah langsung tertarik untuk kerjasama dengan kita. Kita juga ada reseller di london juga. Jadi awalnya dia customer dan dia suka banget sama barang-barang kita kebetulan dia orang indonesia yang tinggal disana, akhirnya dia jadi whole sale kita jadi dia beli barang yang banyak dan ngejual disana. Dia hanya menjual brand alexalexa bukan yang lain. Jadi bisa dibilang dia distributor kita di london.  |  |
| P | Awalnya dari tahun berapa alexalexa berdiri?  | Tahun 2011 alexalexa didirikan   |
| J | Dari tahun 2011.  |  |
| P | Emang awalnya terinspirasi dari mana ingin membuat sebuah lokal brand?  | Owner memiliki ketarikan fashion yang tinggi dan sempat kerja diberbagai majalah |
| J | Emang dari dulu gua suka tentang fashion dan gua juga kan sempet kerja di magazzine akhirnya gua lebih suka lagi sama fashion. Tapi awalnya sih gua pengennya punya own magazzine tentang fashion. Tapi setelah kerja di majalah gua ngerti bikin majalah tuh mahal dan perlu banyak modal akhirnya gua mengurungkan niat itu. Gua sempet kerja di majalah cosmopolitan, female, elle dan intern di Jakarta post apalagi dalam pembuatan satu edisi majalah aja udah ngabisin berpuluh-puluh juga, bagaimana gua meneruskan edisi selanjutnya kalau misalnya tiap edisi itu semahal itu, dan apalagi genrenya itu udah kebaga-bagi banget itu sekarang dan udah banyak macemnya. Majalah kan juga hidupnya dari advertising padahal budget buat pengiklan |  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | kan juga sedikit-sedikit aja. Yang tadinya awalnya gua juga kerja di majalah bagian styling jadi suka fashion akhirnya suka ngedesign-design sendiri juga.   |  |
| P | Mba bisa gambar?   | Informan memiliki style yang berbeda   |
| J | Ia aku bisa gambar, aku emang pendesain banget dari muda akhirnya gua mikir gimana kalau gua bikin fashion line sendiri. Trus juga gua kan suka gaya baju yang beda misalnya kalau pake baju kan punya style sendiri. Jadi gua mengen membuat suatu defferent tapi ngga mahal-mahal banget bajunya.  | Informan berkeinginan membuat style yang berbeda namun dengan harga yang terjangkau                        |
| P | Awalnya gimana sih kak selain pengalaman di majalah? Alasan mba untuk membuat local brand khususnya bertemakan seperti alexalexa ini?  | Ketertarikan pada bidang fashion dan waktu kerja yang fleksibel menjadi alasan utama pembuatan Local Brand |
| J | Emang gua suka banget fashion bahkan di waktu luang gua, gua mencari style-style terbaru di sosial media, misalnya kalau gua ngga ngapa-ngapain gua buka blog fashion web fashion. Gua suka buka gambar-gambar baju dan tas dan terakhir kenapa gua pengen banget punya local brand, karena ketika gua punya anak gua memikirkan untuk kerja di rumah dan anak-anak ngga terbengkalai. Jadi emang dari majalah gua pindah ke agensi sempet juga di unilever. Terakhir aku di unilever di bagian PR manager di pons. Banyak yang bilang itu perkerjaan bagus tapi juga banyak yang nanya kenapa sih gua keluar dari pekerjaan itu. Tapi gua lebih memikirkan kenapa gua ngga kerja di rumah, dengan kerja dirumah gua lebih banyak waktu dengan anak-anak dan keluarga. Akhirnya juga itu yang membuat gua males untuk pindah ke kantor baru karena itu membuat waktu gua sama anak-anak gua sedikit. | Informan sempat bekerja di Uniliver namun resign   |
| P | Jadi di kantor baru itu ada apa aja?   | Sedang dibuatnya offline store untuk produksi sampai promosi   |
| J | Sementara sekarang pengiriman dari sini tapi nanti kalau kantor baru udah jadi semua aktifitas udah ada disitu, dari pengiriman produksi, promosi dll semua ada disana.  |  |
| P | Dalam pembuatan brand alexalexa itu terinspirasi dari mana aja?  | Inspirasi style dari segala hal yang ditemui setiap hari   |
| J | Dari banyak hal, dari segala hal yang ditemuin setiap hari.  |  |
| P | Emang brightspot menurut mba itu gimana sih?   | Brand telah masuk ke Brightspot sebuah achievement   |

|   |   |   |
|---|---|---|
| J | <p>Menurut gua sih kalau brand yang udah masuk ke brightspot itu sebuah achievement. Jadi pertama kali gua bikin brand gua emang pengen banget masuk sana, lagian kan brightspot dari 2009 brand gua baru ada 2011. Sejak awal gua ke brightspot gua pengen banget brand gua ada disana. Brightspot itu jadi sebuah tujuan kita lo punya sebuah brand dan pengen masuk di kelas brand-brand didalamnya. Karena pas awal-awal gua datang kesana, gua merasa antusias banget tapi kalau sekarang tuh gua ngeliatnya brightspot tuh orang-orang sibuk aja sama dirinya sendiri dan nyari-nyari sale bukan gua ngga ngerasain feel the passion jualan disitu dan si pembeli disitu gua ngerasain curious antara penjual dan pembelinya. Jadi emang mereka bener-bener ngeliat local brand di brightspot bukan Cuma nyari sale. Kalau sekarang mah orang-orang lebih memilih ke brightspot karena sale tapi kalau dulu tuh mereka emang pengen tau yang lagi tren di budaya anak muda, dan akhirnya banyak juga pembeli yang nanya-nanya ini brand dari mana sih dan mereka rasa ingin</p> | <p>Brightspot menjadi tujuan utama para local brand</p> <hr/> <p>Terdapat perbedaan Brightspot awal dengan sekarang tentang curious para konsumen</p> <hr/> <p>Brightspot menjadi motivator Local Brand</p> <hr/> <p>Sempat di tolak ikut Brightspot , akhirnya mencoba ikut ke The Goods Dept dulu</p> |
|---|---|---|

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p>taunya besar banget. Brightspot jadi motivator pemilik local brand karena memang ada seleksinya. Seleksinya sih kaya ngirim proposal dan press event. Awalnya pas koleksi pertama gua juga sempet n girim sih ke brightspot Cuma sayangnya dijemur. Pas second collection gua ngirim lagi dan udah ada goodsdept juga sih jadi gua nyoba masuk dulu barang-barangnya ke goodsdept. Dan brightspot kan juga eventnya dadakan gitu ngadainnya. Dan memang tujuan gue pengen masuk the goodsdept dan brightspot juga. Disana kita present barang-barang kita sama mereka dan kita kasih liat koleksi – koleksi kita tapi setelah masuk goodsdept untuk masuk ke brightspot itu lebih gampang. Jadi setelah masuk ke brightspot kita ngirim lagi proposal untuk ngeliat design booth kita nanti dan apa aja yang kita design, jadi ngga Cuma fokus ke brandnya aja mereka harus tau secara keseluruhan nanti saat brightspot.</p> |   |
| P | <p>Kalau misalnya ikut bazar lain seperti brightspot itu ada seleksinya lagi apa ngga seribet brightspot apa ngga?</p>   | Brightspot menyeleksi brand dengan ketat  |
| J | <p>Nggak sih ngga seribet itu bahkan ngga ada seleksi, Cuma nyewa booth aja. Tapi aku suka ikutin acara-acara yang berhubungan dengan majalah sih, misalnya cleo magazine tapi sering banget ikut bazaar itu pas awal-awal aja tapi pas udah punya pasar sih gua males ikut bazaar gitu soalnya suka ngga jelas. Tapi brightspot tetap gua ikutin</p>  | <p>Alexalexa ikut bazar yang berhubungan dengan majalah</p> <hr/> <p>Alexalexa males untuk ikut bazar lain karena pasarnya suka tidak jelas</p> |
| P | <p>Brightspot berarti ajang bergengsi dong buat local brand?</p>   | Brightspot merupakan ajang bergengsi bagi Local Brand   |
| J | <p>Ya lumayan banget sih prestigenya ada kalau dah masuk ke brightspot itu. Dia kan juga motonya a curated market of all things cool! Jadi kalau orang-orang masuk ke brightspot</p>   | Yang masuk ke Brightspot adalah orang-orang keren   |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | seakan-akan jadi orang keren lah, dan gua juga jadi keliatan keren. Gua juga dari pihak local brand ngga merasa rugi ya ikut brightspot karena pasarnya juga udah jelas dan ramai juga didatengin sama anak-anak muda, bisa sampai ribuan orang yang dateng.   |   |
| P | Model alexalexa terinspirasi darimana sih?   | Alexalexa fashion berstandar internasional  |
| J | Koleksi terbaru sih terinspirasinya dari permen, jadi gua mencoba buat fashion itu dengan standar internasional, karena gua juga jualan di london kan jadi kualitas dan design gua juga harus global. Akhirnya gua buat jaket-jaket buat musim salju, karena gua mencoba untuk buat fashion dan desain internasional. Berpikiran untuk fashion internasional itu awalnya karena gua sempet juga S2 di Yale Univesity akhirnya wawasan gua juga luas banget tentang fashion, tapi karena media sih bukan karena fashionnya itu sendiri gua dapet beasiswa. Aku terinspirasi dari cuaca di london yang selalu grey dan ngga pernah cerak jadi akhirnya gua terinspirasi untuk memilih warna yang lebih terang, karena dengan cuaca yang gray dan kita pakai warna yang monochrome keliatan ngga semangat dan makin kusam. Lagian juga misalnya lagi dingin gitu kan enaknya bikin teh di cafe. |   |
| P | Tiap season beda-beda terinspirasinya?   | Inspirasi style tiap seaseon dari berbagai hal  |
| J | Ia emang beda-beda sesuai musim. Misalnya musim science, fiction, dan gua terinspirasi waktu itu pas gua lagi liburan dan gua ke science museum jadi terinspirasi pembuatan desain tuh dari apa yang gua liat sehari-hari aja sih. Jadi emang bagi orang yang suka desain harus banget suka jalan-jalan untuk nemuin ide-ide baru.   |   |
| P | Yang ngebedain brand alexalexa dengan brand lain yang ada di brightspot apa sih mba?   | Tema style Alexalexa yaitu urban wear plus sport lux                                      |
| J | Yang ngebedain sebenarnya style kita sih, karena gua fokus ke tema urban wear plus sport lux jadi selalu ada unsur sporty tapi selalu ngasih bagian-bagian yang lebih playfull atau mungkin agak berbeda dari yang lain. Jadi kaya misalnya sebuah dress yang simple banget tapi gua ngasih sebuah garis pada dress itu jadi keliatan sport tapi tetap lux. Jadi style gua tuh emang khusus untuk orang yang tinggal di big  | Alexalexa cocok untuk konsumen yang tinggal di big city dan memiliki lifestyle yang aktif |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | city dan aktif lifestyle jadi tetap sporty. Jadi walaupun dress itu feminim modelnya tapi bahannya tetap menunjukan tetap sporty kaya neoprint. Itu kan kaya bahan buat baju selam. Jadi bahan sporty tapi potongan tetap playfull tetap feminim.   |   |
| P | Apa itu nunjukin kepribadian mba juga yang feminim tapi tetap sporty?   | Alexalexa media menginfluence style owner kepada konsumen |
| J | Iya bener. Walaupun gua ngga jago-jago banget tentang sport tapi gua pengen menginfluence tentang style gua. Kaya misalnya gua pake celana trouser digabungin sama blazer atau atasannya chiffon jadi gua tetap memainkan barang barang yang sophisticated tapi tetap sporty. Suami gua juga gitu suka gabungin style sporty tapi tetap lux gitu buat ke kantor. Awalnya alexalexa itu kan dari nama suami gua dan gua. Suami gua seorang editor dan gua stylist di majalah dan kita punya nama samaran alex dan alexa akhirnya setelah menikah kita memutuskan membuat brand baju dengan nama alexalexa. | Suami informan yang memiliki kesamaan                     |
| P | Oh oke kak terimakasih banyak ya kesempatan untuk wawancaranya hehe   |   |
| J | Iya sama sama lin hehe  |   |

## LAMPIRAN 7

### Transkrip Wawancara Informan O1 & O2

Pewawancara : Carolina Junifer

Status Informan : Konsumen

Tempat Wawancara : Kantin Fakultas Hukum , Universitas Indonesia

Waktu wawancara : 15.38 – 16.53

Keterangan : Wawancara dilakukan pada hari Jumat tanggal 18 Februari 2015. Wawancara dilakukan di kantin Fakultas Hukum, Universitas Indonesia. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pendapat konsumen pada event Brightspot Market, kateristik konsumen Brightspot sampai pengalaman selama mengikuti Brightspot Market. Wawancara berjalan lancar walaupun kondisi di lokasi yang cukup ramai lalu lalang mahasiswa.

|    |  | Kategorisasi                                      |
|----|--|---|
| P  | Halo.. kenalan dulu ya...  | Perkenalan  |
| J1 | Nama gua Alben Martin gua angkatan 2011 Fakultas Hukum Universitas Indonesia.  |   |
| J2 | Nama gua Tito Sosiologi 2011, jadi temenan sama Olin dah lama sebetulnya, hehe |   |
| P  | Dulu SMA dimana?   | Alben berasal dari siswa dari kelas menengah atas |
| J1 | Gua dulunya di SMA BPK Penabur   |   |
| J2 | Gua di Cakra Buana Depok.  | Tito berasal dari siswa dari kelas menengah atas  |
| P  | Kalau tinggal pada dimana?   | Alben tinggal di Bekasi                           |
| J1 | Gua di perumahan Taman Kota Bekasi   |   |

|    |   |  |
|----|---|--|
| J2 | Gua di Bumi Pancoran Mas Depok.   | Tito tinggal di Depok  |
| P  | Weekend biasanya ngabisin waktu kemana?   | Alben menghabiskan weekend di coffe shop dan mall  |
| J1 | Paling gua biasanya ke Coffee Shop, sama paling jalan-jalan ke Mall.  |  |
| J2 | Kalau week end kebanyakan nongkrong sih di tempat nongkrong yang lagi hipe sekarang, misalnya Santa, Senopati.  | Tito menghabiskan weekend di tempat nongkrong yang sedang hips                               |
| P  | Biasa beli baju atau fashion dimana sih?  | Adanya stereotype pada baju di ITC   |
| J2 | Biasa di ITC hahaha. (becanda)  |  |
| J1 | Gua ngga ada tempat khusus banget yang biasa gua beli, tapi ada brand yang biasa gua beli, yaitu <i>Bluesville</i> jadi gua sering beli di Goodsdept paling.  | Alben seringnya membeli fashion di Goodsdept dengan brand favorite <i>Bluesville</i>         |
| J2 | Iya sama Goodsdept juga tapi ngga ada brand kesukaan.   | Tito sering membeli fashion di Goodsdept   |
| P  | Kalian ke Brightspot udah berapa kali sih?  | Frekuensi J1 ke Brightspot Market setidaknya setahun sekali                                  |
| J1 | kalau gua sih tiap tahun ke Brightspot. Kan Brightspot 2 kali setahun, jadi paling ngga gua sekali lah kesana.  |  |
| P  | Pengalaman lo selama di Brightspot gimana sih?  | Pengalaman Brightspot terakhir yaitu lebih banyak brand dan lebih ramai walau mulai berbayar |
| J1 | Yang terakhir sih tempatnya lebih gede daripada sebelumnya dan barangnya lebih banyak, tapi lebih banyak crowdnya dan juga udah berbayar sekarang. Lagian menurut gua udah saatnya berbayar, kaya Kaskus aja untuk sekarang masih gratis ya pasti suatu saat akan berbayar, tapi mengingat Brightspot udah rame jadi ngga ngaruh lah mau berbayar apa ngga. |  |

|    |   |  |
|----|---|--|
|    |   |  |
| P  | Kalau lu To gimana pengalamannya sama Brightspot?   | J2 sering sekali ke Brightspot dan paling tidak setahun sekali kesana                        |
| J2 | Gua sering banget sih ke Brightspot, paling ngga setahun sekali harus kesana. Biasanya gua liat-liat dulu sih ngga harus beli disana. Belinya paling di Goodsdept. Yang terakhir kan di samping Senayan City ya lin, beda suasannya biasanya kan di dalam mall, sekarang di luar mall. Sekarang lebih ramai jadi gerah tapi agak lebih sempit sih jatohnya kaya Jakcloths. Tapi kalau masalah bayar ngga masalah sih lin toh masih terjangkau juga sih. | Pengalaman berbeda didapatkan J2 karena pertama kalinya diadakan diluar mall dan lebih ramai |
| P  | Berpengaruh ngga sih bayar atau ngga? Lebih tersaring ngga sih konsumennya?   | Diberlakunya harga tiket masuk membuat konsumennya semakin tersaring                         |
| J2 | Lebih tersaring sih pastinya lin, lagian kan ada juga orang yang ngga mau bayar, maunya gratisan.   |  |
| J1 | Gua bingung sih sebetulnya, kemaren berbayar sih tapi rame dan makin rame lagi dan rata-rata sih konsumennya lebih cakep dan menengah keatas semua kayaknya.  | Walau diberlakukan harga tiket masuk namun konsumennya tetap tersaring                       |
| P  | Makin meluas ngga sih jangkauan pasarnya jadi kelas menengah – menengah ikut juga masuk gara-gara udah booming banget Brightspot itu?   | Tidak semua orang mau melihat bazar berbayar   |
| J1 | Menurut gua karena berbayar itu jadi lebih tersaring ya, lagian gua setuju dengan Tito kalau ngga semua orang mau bayar untuk melihat sebuah baazar.  |  |
| P  | Ada ngga pengalaman menarik di Brightspot?  | Pengalaman menarik J1 selama Brightspot Market   |
| J1 | Jadi tahun kemaren gua ke Brightspot 2 kali berturut-turut. Jadi hari pertama gua milih-milih pas balik gua mikir worthed apa ngga trus besoknya gua balik untuk beli barang itu.   |  |

|    |   |   |
|----|---|---|
| J2 | Menarik apa ya?   |   |
| P  | Emang kalau ketemu langsung sama pemilik local brandnya itu ngga menarik ya?  |   |
| J1 | Menurut gua sih gua lebih sering ke Brightspot itu paling ngeliat-liat barang yang bagus tapi jarang sih ngobrol sama pemilik secara keseluruhan paling yang kenal ownernya aja jadi gua ngobrol.   | Kebiasaan di Brightspot selain belanja juga ngobrol dengan pemilik local brand disana |
| J2 | Seru sih bisa ketemu sama pemilik local brandnya walaupun ngga beli tapi bisa ngobrol juga kan sama pemiliknya.   | Keseruan tersendirian saat bisa mengobrol dengan pemilik local brand                  |
| P  | Kalian kenal siapa aja?   |   |
| J1 | Paling bluesville kaya Devin dan Zevin paling.  | J1 dan J2 kenal beberapa pemilik local brand di Brightspot Market                     |
| J2 | Kalau gua OBC, kayak Randy dan AYE Denim.   |   |
| P  | Menurut kalian Brightspot dulu sama sekarang ada bedanya ngga?  | Perbedaan Brightspot dulu dengan sekarang terlihat dari jumlah brand                  |
| J1 | Brandnya lebih banyak.  |   |
| P  | Experience kalian dateng beda ngga dulu sama sekarang?  | Makin bazar sejenis Brightspot mempengaruhi ketertarikan konsumen                     |
| J1 | Mengingat baazar2 kayak Brightspot makin banyak jadi biasa aja sih Experience sekarang. Tapi bedanya brightspot punya Brand yang jarang ada di Baazar lain. Lagipula kan Brightspot punya seleksi yang cukup ketat dalam brand itu. Jadi brand-brand yang bisa masuk ke Brightspot lebih bagus lah. | Brightspot memiliki brand yang diseleksi dengan ketat                                 |
| P  | Menurut kalian ribet ngga sih penyeleksian brand di dalam Brighspot itu sendiri?  | Penseleksian brand Brightspot Market yang susah dan harus memiliki originalitas       |
| J1 | Ngga tau sih tapi kayaknya ribet banget. Tapi tergantung sih kalau yang suudah punya nama dan barang originalitasnya sudah diakui jadi gampang aja bisa masuk Brightspot. Tapi brand-brand baru agak susah ya buat masuk Brightspot.  |   |
| J2 | Kayaknya tergantung modal sosialnya yang punya Brand dan acara misalnya Brightspot. Kalau Ownernya udah   | Brand yang dapat masuk Brightspot biasanya  |

|    |   |  |
|----|---|--|
|    | kenal sama yang punya Brightspot mungkin mudah kali ya masuk, tapi brand-brand yang masuk Brightspot keren-keren.   | mempunyai modal sosial yang lebih  |
| P  | Ada perbedaan ngga sih Brightspot awal-awal sama sekarang?  | Tidak adanya eksperimen yang berbeda antara Brightspot dengan bazar lain |
| J2 | Paling sih brand-brand nya aja lebih banyak dan variatif. Tapi experimen gua setiap datang ke baazar kayak Brightspot atau yang ecek-ecek kayak JakCloths hampir sama paling, soalnya intinya kan jual-jualan juga. Bedanya Jakcloths sama Brightspot paling beda ke fokus pasarnya.                | Adanya stereotype pada Jackloth dibanding dengan Brightspot              |
| J1 | Iya bener sih fokus pasarnya beda diliat dari produknya itu sendiri sama brandnya.  | Brightspot memiliki fokus pasar berbeda dengan Jackcloth                 |
| P  | Tempatnya bermasalah ngga sih antra Jakcloths sama Brightspot itu?  | Perbedaan Jacloth dengan Brightspot Market                               |
| J1 | Mungkin JakCloths itu di outdor kali ya jadi kurang ekslusif aja kalau Brightspot kan indoor jadi adem dan berAC. Lagian kalo Jackloth orang-orang biasanya juga buat nonton bandnya, bukan cuman bazar fashionnya jadi rame banget   |  |
| J2 | Kalau gua sih bedanya Jakcloths sama Brightspot sih banyak banget ya, selain yang disebutin tadi tempatnya beda juga sih. Tempatnya outdor, lagian kalau di Jakcloths kan bayar mulu, masuk kemana bayar kalau ke Brightspot kan sekali aja bayarnya. Barang-barangnya juga yang ngga premium gitu. |  |
| J1 | Ya pokoknya beda kelas lah Lin.   | Brightspot dengan Jackcloth memiliki perbedaan kelas                     |

|    |   |   |
|----|---|---|
| P  | Emang Brightspot buat kalangan kelas mana sih?  | Brightspot Market diperuntukkan bagi kelas menengah                           |
| J1 | Buat kelas menengah sih, soalnya diliat dari harga barangnya sih dan modelnya juga beda sama yang di Jakcloths. Walaupun Jakcloths itu sama-sama local tapi pasarnya juga beda ya lin jadi mempengaruhi citra bazar itu.  | Fokus pasar bazar fashion mempengaruhi citra                                  |
| P  | Frekuensi kalian beli baju?   | Frekuensi membeli fashion sekitar 4 bulan sekali per season                   |
| J2 | Nggak ketung banget sih lin, selagi ada uang aja sih. Paling per season sih atau 4 bulan sekali beli baju.  |   |
| J1 | Sesuai dengan keuangan aja sih lin paling sebulan sekali.   | Frekuensi membeli fashion sekitar 1 bulan sekali                              |
| P  | Tempat favorit kalian belanja fashion dimana? Apa hanya di Goodsdept atau juga di Brand-brand internasional kaya ZARA atau Top Shop?  | J1 jarang berbelanja brand Internasional layaknya Zara ataupun Top Man        |
| J1 | Kalau brand internasional gua jarang banget ya lin, malah hampir ngga pernah sih sebetulnya.  |   |
| J2 | Kalau gua sih masih pernah walaupun ngga sesering beli di Brightspot. Tapi lebih sering gua beli di Goodsdept sih kan per season barangnya dan gua bisa liat modelnya di Instagram.   | Jarang beli di Brand Internasional dan lebih sering beli di Goodsdept Market  |
| J1 | Kalau menurut gua local brand sama brand internasional ngga jauh beda ya. Tapi menurut gua karena Brightspot dan bazar lain kita jadi lebih aware sama local brand. Banyak juga kan local brand yang bagus juga tapi harganya ngga semahal brand internasional. | Kualitas local brand dan brand internasional tidak jauh beda                  |
|    |   | Brightspot Market meningkatkan awareness anak muda dengan local brand         |
|    |   | Banyak Local brand lebih murah namun kualitas sama dengan brand internasional |
| P  | Antusian orang-orang sekarang dengan brand local  | Meningkatnya antusiasme anak muda dengan brand                                |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    | gimana sih?  | local   |
| J2 | Sekarang udah bagus ya antusiasnya dan lebih aware liat local brand itu bagus ternyata, biasanya kan Cuma sebelah mata ngeliat brand local. Lagian kan kualitas barangnya bagus, akhirnya jadi bersaing lah di pasar fashion.  | Kualitas local brand bersaing dengan produk internasional                   |
| P  | Menurut kalian kenapa ya anak-anak muda lebih sadar kalau local brand ngga kalah bagus sama brand internasional yang harganya hampir setara?   | Brightspot dan bazar lain meningkatkan awareness kaum muda akan local brand |
| J1 | Menurut gua sih karena udah mulai banyak bazar kaya Brightspot itu jadi meningkatkan remaja akan produk lokal. Lagian hampir acara kaya brightspot itu rame sama anak muda, dan itu juga berfungsi banget kan menambah aware kaum muda sama local brand.   |   |
| J2 | Kalau kita liat pengusaha local brand sama total penduduknya perbandingannya 1,6 % ngga kaya luar yang berani ngeluarin brand lokal lebih banyak. Makanya Indonesianya yang lebih berani membuat sebuah pergerakan untuk meningkatkan lokal brand kaya negara-negara tetangga lah biar bisa bersaing dengan brand Internasional. | Local Brand Indonesia masih sedikit dibanding negara Asia lainnya           |
| P  | Kenapa ya kira-kira anak muda yang berani melakukan suatu gerakan untuk meningkatkan lokal brand?  | Anak muda gerah akan yang disuguhkan oleh pasar fashion                     |
| J2 | Mungkin anak muda udah mulai gerah kali ya sama brand yang disuguhin sama pasar fashion. Modelnya ngga begitu bagus dan mahal pula. Trus mereka mikir bahwa mereka bisa bikin yang lebih bagus dari brand yang sudah ada dipasar. Paling tidak untuk masyarakat indonesia dulu.  | Anak muda haus akan kreatifitas fashion                                     |
| P  | Kalau misalnya ke mall yang ada Goodsdeptnya kalian selalu mampir ngga sih?  |   |
| J2 | Pasti mampir sih liat minimal liat – liat aja ngga musti beli.   | J2 Selalu mampir ketika berada di mall yang tersedia Goodsdept nya          |
| J1 | Iya, pasti liat-liat juga, mungkin aja barang yang di store 1  | J1 Selalu mampir ketika berada di mall yang tersedia                        |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    | ngga ada di store lainnya ada jadi bisa beli barang ini.   | Goodsdept nya  |
| P  | Apa bedanya lokal brand sama distro?   | Perbedaan distro dengan local brand  |
| J1 | Kalau dari namanya aja beda ya, brand itu kan merek, kalau distro kan bukan brand/merek tapi lebih ke tempat. Yang gua tau sih distro itu tempat untuk jual produk local ya bukan barangnya. Tapi barang-barangnya pasti beda sih. Tapi lagian pas gua SMP gua juga pakai baju distro sih, lagian distro kan waktu itu lagi naik daun banget kaya BlackID, SKATERS atau ProShop. Tapi sekarang local brand dateng dengan produk yang lebih variatif jadi pamornya distro jadi menurun apalagi barang-barangnya Cuma itu-itu aja. Lagian kalau distro kan barang-barangnya masuk ke Jakcloths jadi beda segmen pasarnya. Biasanya untuk kalangan kelas menengah-menengah atau menengah bawah.   | Local brand datang di produk yang variatif   |
| J2 | Lokal brand yang kualitasnya premium itu beda jauh sih sebetulnya sama distro tapi sebetulnya distro juga gua pakai sih tapi dulu, di era –era 2003-2004 sih gua pakai distro, tapi makin kesini mereka udah ngga kuat ya, mereka ngga kuat dalam filosofi. Tapi kalau local brand sekarang udah dipikirin banget dari naman brandnya, stylenya gimana. Kalau distro sih ngga terlalu dipikirin soal filosofi sama stylenya dan ngga tau arahnya mau kemana. Local brand premium biasanya ngeluarin artikel tiap season. Kalau distro kan ngga harus per season beda-beda barangnya. Jadi ngga ada itungan season gitu. Dan soal produksi kan mereka produksinya langsung banyak kalau distro. | Local brand memiliki filosofi dan style yang jelas<br><br>Perbedaan jumlah kuantitas local brand dengan distro<br><br>Kualitas distro dan local brand jauh berbeda |
| P  | Berarti lebih exclusivean mana local brand atau distro?  | Local brand lebih eksklusif  |
| J2 | Ya tetap local brand lah.  |  |

|    |   |   |
|----|---|---|
| J1 | Menurut gua karena kuantitasnya sih jadi local brand lebih premium daripada distro. Lagian lokal brand kan lebih menjaga kualitas dan kuantitasnya, jadi pas sudah soldout ngga akan diproduksi ulang.  | Jumlah kuantitas yang mempengaruhi keekslusifan produk distro dan local brand |
| P  | Kalian pernah ngga sih ke bazar selain BrightSpot?  | J1 sering ke bazar bazar sejenis Brightspot                                   |
| J1 | Gua pernah ke POPUP market, itu emang beda sih kalau itu wadahnya anak-anak Prasmul untuk nunjukin brand-brand mereka. Dan ITB juga SBM nya ngeluarin juga sih bazar bazar kaya gini. Euporia Project di Centra Park itu juga mirip kaya POPUP Market. Tapi konsepnya juga bagus sih, barang-barangnya juga mirip kayak POPUP Market. Tapi ada barang-barang yang ada di Euporia tapi ngga ada di POPUP. Misalnya ngga ada ADIDAS. Kalau dibandingkan EUPORIA dengan Brightspot itu kalau Euporia banyak orang Cina yang datang biasanya dari Jakarta Barat dan juga menurut gua tempatnya ngga terlalu strategis yang akhirnya ngga terlalu membludak kayak Brightspot sama Wolofest yang buat anak-anak Indigo khusus buat denim tapi. Menurut gua yang paling mirip sama Brightspot itu ya Wolofest. |   |
| J2 | Tapi gua ngga dateng sih yang Euporia lin. Tapi menurut gua hampir sama sih antara POPUP market, Wolofest sama-sama ngeluarin produk secara premium. Ya hampir sama sih untuk barang-barangnya misalnya kalau ngga ada di Brightspot ada di POPUP, untuk harga hampir sama sih dan konsumennya hampir sama.   | J2 suka ke bazar sejenis Brightspot   |
| P  | Emang kalau misalnya konsumen Brightspot ada karakteristiknya ngga sih? Gayanya seperti apa bajunya seperti apa?  |   |

|    |  |   |
|----|--|---|
| J1 | Kalau Wolofest sih yang dateng banyak cowo karena itu tentang cowok, kalau brightspot gua liat fokusnya lebih ke cewek. Tapi gaya penampilannya kalau cowo hampir sama ya. Paling kalau misalnya anak jeans yang ngebedain jeansnya sih. Kemaren tuh yang gua ngeh cowoknya banyak yang pakai TEVA jadi TEVA itu brand internasional buat sendal sih. Kaya gini kayak yang gua pakai (nunjukin kakinya). Tapi kalau ini sebenarnya brand local kalau teva brand internasional jadi mahal hahaha. Kalau cewek-ceweknya lebih hipster kali yah.. bukan kaya cewek-cewek mal gitu kalau sekarang istilahnya Artsi yang Edgy. Kalau cewek sekarang lebih ke celana gombrong lah ngga pakai jeans lagi. Ya pokoknya beda lah sama kaya yang mayoritas ke mall gitu. | Adanya perbedaan karakteristik konsumen tiap bazar berbeda                |
| P  | Ada warna-warna tertentu ngga sih yang mayoritas dipakai sama anak-anak brightspot?  | Karakteristik konsumen di Brightspot beberapa hipster dan bergaya Edgy    |
| J1 | Sesuai selera sih tapi banyak juga sih yang pakai baju item-item.  | Banyak konsumen Brightspot bergaya hitam-hitam                            |
| P  | Yang item-item itu hipster ngga sih?   |   |
| J1 | Ya ngga gitu juga sih lin, tapi hipster ngga kaya yang biasa lo liat di mall sih.  | Style hipster adalah style yang jarang bisa dilihat di mall               |
| J2 | Kalau hipster itu berani nunjukin hal-hal yang beda. Misalnya cewek berani pakai boots biasa cewek-cewek pakai flat sekarang pakai Vans walaupun jaman sekarang anak jaman sekarang non Brightspot pakai Vans.   | Hipster adalah style yang berani nunjukkan hal yang berbeda               |
| J1 | Kalau cowok-cowok banyak yang pakai sendal TEVA. Sekarang cowok-cowok pakai outwear kayak jaket-jaket gitu. Jadi jaketnya itu kayak kantongnya banyak di depan, kayak jaket militer gitu lah modelnya. Warnanya biasa  | Fashion yang sedang in di Brightspot Market yaitu sendal teva dan outwear |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    | biru atau cokelat. Yang ngeluarin baisanya Bluesvile kali ya kalau yang di Brightspot, Buckethead juga.  | dengan kantong banyak  |
| J2 | Kalau biasanya gua ketemu terakhir di Brightspot orang-orang tattooan banyak ya.   | Karakteristik konsumen Brightspot adalah banyak yang bertato             |
| J1 | Oia banyak yang pakai sling bag atau tote bag chanvas. Kalau ngga paling jenggot atau kumisnya dimodelin gitu deh. Kaya handle guard. Kayak tora sudiyo lah.                     | Pengunjung Brightspot banyak memakai sling bag dengan gaya kumis terbaru |
| J2 | Jadi sekarang modelnya kayak sendal gunung gitu?   |  |
| J1 | Iya nih lagi model kayak sendal gunung gitu tapi kan TEVA mahal jadi gua beli yang local brand gitu namanya Hijack.  |  |
| J2 | Kalau cowok paling pake kemeja yang ada kain perca nya di siku. Tapi basicly itu jaket sih bukan kemeja tapi ditambah patch gitu di tengahnya.                                   | Trend fashion Brightspot adalah kemeja dengan kain perca disiku          |
| P  | Kalian merasa keren ngga sih ke Brightspot?  |  |
| J2 | Ngerasa keren gimana nih? Apa gua ke brightspot dibilang keren untuk update path atau instagram? Kalau ngerasa keren sih ngga juga tapi biar lebih up to date aja ke brightspot. | Brightspot tempat untuk mencari apa yang ter up to date                  |
| J1 | Sebenarnya ngerasa keren sih ngga juga ya tapi up to date aja yang kita cari.  |  |
| P  | Konsumen Brightspot ada range umurnya ngga?  | Range umur konsumen Brightspot Market                                    |
| J1 | Dari 18 kali ya sampai 30 tahun.   |  |
| J2 | Kalau diliat dari produknya rangenya buat 18 sampai 25 sih. 30 menurut gua udah kebapak-bapakan.   |  |
| P  | Kalau misalnya ke bazar selain brightspot kalian beli juga atau Cuma liat iseng aja?   |  |
| J1 | Biasanya Cuma liat-liat aja sih. Tapi gua ngga pernah sih beli selain di brightspot.   | J1 Pernah ke bazar selain Brightspot namun tidak membeli                 |
| J2 | Cocok-cocokan aja sih lin lagian kan ngga ada brand yang gua suka banget.  | J2 cocok-cocokan membeli produk fashion                                  |

|    |   |   |
|----|---|---|
| P  | Brightspot udah strategis ngga sih tempatnya?   |   |
| J1 | Udah cukup strategis menurut gua. Kalau Wolofest itu diadain di kuningan city pada nga dateng karena kurang strategis menurut gua mungkin mereka salah tempat. Kalau Brightspot diadain di senayan atau Gi gitu jadi aksesnya banyak. | Brightspot Market diadakan sudah cukup strategis                                |
| J2 | Tergantung mallnya juga sih jadi rame.  |   |
| P  | Paling rame tahun berapa sih pas kalian dateng ke Brightspot?   |   |
| J1 | Kalau paling rame sih kemarin.  | Walau berbayar namun Brightspot terakhir paling ramai                           |
| J2 | Menurut gua kemaren juga sih lin paling ramai walaupun bayar.   |   |
| J1 | Kalau menurut gua karena marketingnya juga sih lin, yang gembar gembor ngadain di luar mall jadi pada penasaran. Dan jarang juga kan orang-orang ke The Space dari parkiran jadi tempat yang keren.                                   | Konsep baru membuat kaum muda lebih tertarik                                    |
| J2 | Mungkin karena konsep baru sih jadi rame di senayan city, karena penasaran aja.   |   |
| P  | Brand-brandnya yang di Brightspot sekarang bagus-bagus ngga?  |   |
| J1 | Menurut gua bagus-bagus. Tapi kayaknya ada juga sih yang jelek soalnya sesuai selera aja. Misalnya kaya barang-barang kulit. Tapi Voyej bagus sih.  | Brand di Brightspot bagus-bagus   |
| J2 | Menurut gua sih semua bagus ya karena gua mendukung banget mendukung banget pergerakan memajukan local brand, tapi , kalau brand cewek ngga tau juga sih.   | Brand di Brightspot bagus karena usaha meningkatkan awareness pada local brand  |
| P  | Kalian kenapa pengen ke brightspot padahal barang-barangnya hampir sama sama Goodsdept. Dan goodsdept bisa kalian kunjungin tiap hari?  | Brightspot merupakan event tiap lauching produk terbaru Local Brand di dalamnya |
| J1 | Mungkin karena Brightspot itu setahun 2 kali jadi orang-orang udah nyiapin diri untuk beli produk yang mereka mau, dan lagi biasanya local brand ngeluarin produk   | Brightspot sebuah event yang ditunggu-tunggu                                    |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    | barunnya launchingnya di Brightspot.   |  |
| J2 | Karena brightspot kan hanya 2 tahun sekali jadi mereka udah nyiapin duit buat ke Brightspot dan menrut gua keren aja sih ke Brightspot walaupun barangnya sama kaya the Goodsdept.                         | Brightspot menyediakan barang-barang yang keren                        |
| J1 | Brightspot juga banyak diskon kan jadi mungkin pada tertarik juga kesana.  | Brightspot juga sering memberikan diskon                               |
| P  | Ada ngga sih perbedaan pengalaman berbelanja antara ke Brightspot atau ke Goodsdept?   |  |
| J1 | Ada juga sh biasanya kalau ke Brightspot kan pas belanja bisa dapet bonus ngga kaya ke Goodsdept.  | Brightspot sering memberikan bonus untuk menarik konsumen              |
| P  | Brightspot sekarang pasarnya gimana sih? Apakah semua anak muda pada mau kesana atau tetap eksklusif kayak diawal?   |  |
| J1 | Fokus konsumen gua rasa masih sama tipenya masih sama, Cuma nambah orang tua paling yang penasaran pingin ikut. Tapi jarang sih gua liat orang tua yang kesana   | Konsumen Brightspot rata-rata kelas menengah atas                      |
| J2 | Menurut gua sih sama karena pasar yang diincer kan kalangan menengah keatas, jadi rata-rata sama.  |  |
| P  | Pernah ngga sih share pengalaman selama pemakaian produk?  |  |
| J1 | Gua ke brightspot bukan buat cerita sih tapi buat belanja, walaupun gua sering ngobrol sama pemiliknya sih tapi jarang aja. Biasa gua nanyain keunggulan produknya.  | J1 pernah ngobrol tentang keunggulan local brand tersebut kepada owner |
| P  | Brightspot kan tujuannya buat nunjukin brand lokal ngga kalau sama internasional, tapi kenapa sih ngga ada batik? Dan masih ada brand-brand internasional didalamnya?                                      | Brand Internasional seperti fosil masih ada di Brightspot              |
| J1 | Menurut gua fossil ada di brightspot karena produk kulit di indonesia masih jarang sih ya, dan fossil masih diminati anak muda. Tapi kan porsi brand localnya lebih banyak kan lin daripada internasional. | Porsi local brand lebih banyak daripada brand internasional            |
| J2 | Itu sebenarnya kayak nunjukin lah lin kalau brand kita hampir sama dengan brand internasional dari harga dan kualitasnya, jadi brightspot tuh pengen nunjukin kenapa                                       | Brightspot ingin menunjukkan kualitas local brand dan brand            |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    | ngga beli brand local aja.   | internasional sama  |
|    |  | Brightspot meningkatkan antuasisme kaum muda pada local brand                               |
| J1 | Menurut gua mungkin masih ada brand luar yang diminati ya walaupun konsumen banyak yang suka brand local, mungkin fossil salah satu brand yang banyak diminati. Lagian adidas kan juga masih diminati sama masyarakat. | Brightspot mengetahui bahwa beberapa brand internasional belum bisa dilupakan oleh konsumen |
| P  | Kalian pernah ketemu batik ngga sih di Brightspot?   |   |
| J1 | Gua pernah ngeliat batik yang jual KANAGOODS. Jadi dia pakai bahan indigo gitu. Dan kata si Tito kan banyak jaket yang pakai kain perca dan kain percanya juga batik.  | Ada batik diBrightspot Market   |
| P  | Kenapa sih Brightspot dibilang event yang ter Up to date banget?   |   |
| J2 | Mungkin karena Brightspot ngambil apa yang lagi tren diluar masuk ke indonesia kali ya.  | Brightspot menjadi tempat tren ter uptodate   |
| P  | Gimana sih cara para pengamat tren itu ngebuat Brightspot jadi ajang yang ter Up to Date?  |   |
| J1 | Gua juga ngga tau sih mereka gimana pengamat tren nya tapi yang gua tau orang-orang jarang yang pakai jeans sekarang pakai cargo pants.  | Tren terkini adalah cargo pants   |
| J2 | Nggak pakai jogger pants.  | Jogger pants bukan tren terkini Brightspot Market   |
| J1 | Nggak sih.. jogger pants kayak celana tidur sih, soalnya pemilik pemilik local brand pakai cargo pants sih di Brightspot, jadi orang yang kesana mereka mikir kalau cargo pants lagi hits.                             | Jogger pants seperti celana tidur<br><br>Pemilik local brand mayoritas memakai cargo pants  |
| P  | Jogger pants udang ngga keren ya sekarang?   |   |

|    |  |  |
|----|--|--|
| J2 | Oia lagi hits banget ya sekarang joger pants   | Joger pants menjadi tren di kaum muda  |
| J1 | Ngga banget, itu kan celana tidur. Lagian kan itu kebanyakan dari inspirasinya dari celana olahraga running jadi akhirnya dipakainya buat jalan-jalan  | Joger pants terinspirasi dari celana running   |
| P  | Kemarin pas di brightspot ada yang ngeluarin joger pants ngga sih?   |  |
| J1 | Kayaknya ngga ada sih lebih banyak cargo pants.  | Konsumen yang datang ke Brightspot banyak yang memakai cargo pants                                       |
| P  | Menurut kalian yang dateng ke brightspot pada merhatiin yang dipakai pemilik local brand ngga sih?   |  |
| J1 | Biasanya kan pemilik local brand pada kenal dan pada meninfluence style masih masing dari mereka, dan akhirnya gayaknya mirip-mirip sih. Itu juga yang ngebuat akhirnya menginfluence orang-orang yang dateng ke brightspot. | Style owner local brand meninfluence para konsumen<br><br>Gaya tiap owner local brand hampir sama        |
| P  | Kalian pernah ngga sih bosen untuk dateng ke brightspot?   |  |
| J2 | Pernah sih tapi tetap dateng aja untuk up to date tentang fashion.   | J2 pernah bosen untuk dateng ke Brightspot   |
| P  | Kalau di Brightspot bisa dibilang local brandnya premium semua kah?  |  |
| J2 | Kalau untuk harga sih premium semua ya, lagian rata-rata kemeja sekitar 400 kan kalau di brightspot bahkan kaospun diatas 180 kalau disana.  | Local brand di Brightspot mayoritas premium<br><br>Rata-rata harga baju diBrightspot 200-400 ribu rupiah |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    |  |   |
| P  | Perasaan kalian memakai baju-baju brightspot beda ngga dengan brand lain?  |   |
| J2 | Bisa membusungkan dada haahaha ngga juga sih. Ya lo pake produksi banyak tapi gua kuantitasnya diproduksi Cuma dikit. Lagian menurut gua yang suka local brand segmented banget ya jadi menurut gua keren. | Perasaan memakai baju Brightspot berbeda karena kuantitas yang sedikit<br><br>Local brand memiliki segmented konsumen |
| P  | Kalian mau nunjukin sesuatu ngga sih kalau pakai barang-barang brightspot atau goodsdept? Nunjukin selera gua lebih baik atau apa?   |   |
| J2 | Gua Cuma mau memajukan local brand aja   | Memakai local brand merupakan upaya konkret dalam memajukan local brand   |
| J1 | Gua Cuma pengen tampil beda aja sih makanya gua pakai local brand.   | Memakai local brand merupakan upaya untuk tampil berbeda  |
| J2 | Cuma kepuasan batin sih yang bisa nunjukin kepuasan memakai baju local brand.  | Local brand memiliki kepuasan batin saat memakainya   |
| P  | Pengen dibilang paling up to date ngga sih?  |   |
| J2 | Ngga sih sebenarnya tapi orang orang mikirnya emang kaya gitu.   | Konsumen Brightspot tidak mencap dirinya paling ter up to date namun sekelilinglah                                    |
| J1 | Menurut gua sih bukan karena up to date ya tapi lebih kepuasan aja pakai produk local.   | Memiliki kepuasan tersendiri saat memakai produk local brand  |
| P  | Kalau temen lo banyak ngga yang pakai local brand?   |   |
| J1 | Banyak kok.  |   |

|    |   |  |
|----|---|--|
| P  | Apa sih kekurangan dan kelebihan Brightspot?  |  |
| J2 | Brightspot udah bagus sih paling kekurangannya kurang lama aja sih Cuma 3 hari soalnya, coba 5 hari atau seminggu lah ya.   | Kekurangan Brightspot Market adalah lama waktu acara yang dirasa masih terlalu cepat |
| J1 | Ngga imbang ya antra brand cowok dan brand cewek mungkin karena cewek lebih konsumtif kali ya. Tempatnya kecil padahal orangnya banyak baget.   | Mayoritas brand cewe masih menghiasi Brightspot Market                               |
| P  | Kelebihannya apa?   |  |
| J1 | Beda lah. Beda dari konsepnya dari yang lain tiba-tiba ada mobil VW berlambang bgirhtspot didepan itu nunjukin produk brightspot mahal. Lagian brand-brand yang gua suka semua di brightspot jadi gua senang lah ke brightspot. | Kelebihan Brightspot market dengan bazar lain  |

## Transkrip Wawancara Informan O1 & O2

Pewawancara : Carolina Junifer

Status Informan : Konsumen

Tempat Wawancara : Kantin Fakultas Hukum , Universitas Indonesia

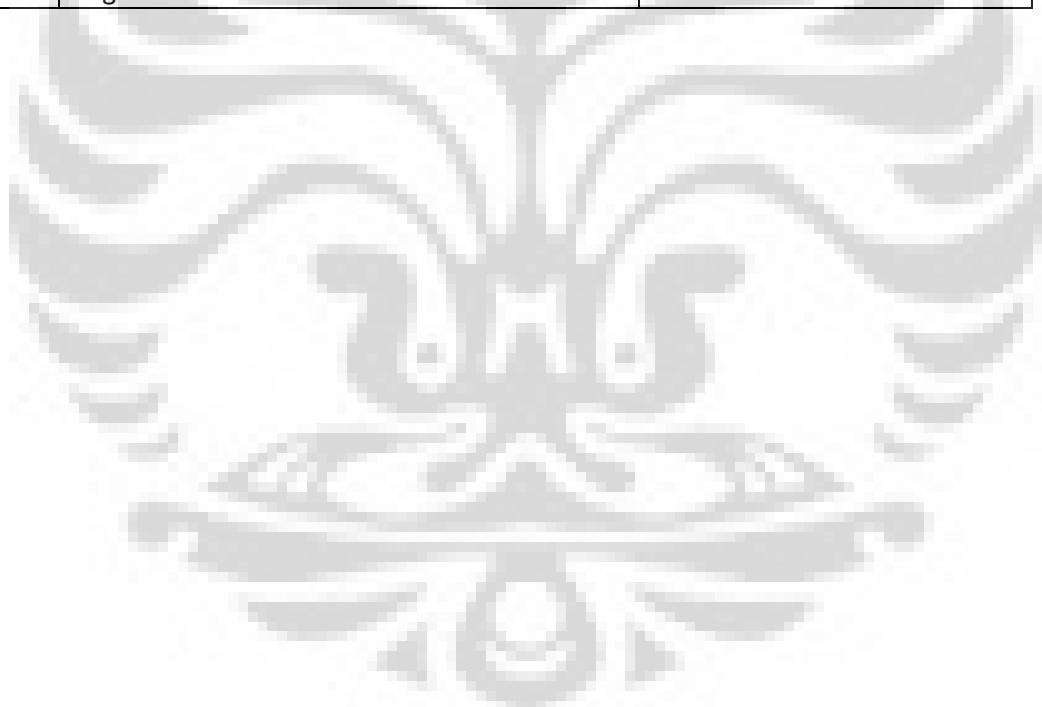
Waktu wawancara : 15.50 – 16.23

Keterangan : Wawancara dilakukan pada hari Jumat tanggal 3 April 2015. Wawancara dilakukan di kantin Fakultas Hukum, Universitas Indonesia. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pendapat konsumen pada event Brightspot Market, karakteristik konsumen Brightspot sampai pemaknaan keren. Wawancara berjalan lancar walaupun kondisi di lokasi yang cukup ramai lalu lalang mahasiswa.

|    |   | Kategorisasi   |
|----|---|--|
| P  | Tagline Brightspotkan “The curated market of the cool things, bagaimana tanggapan kalian?   | Brightspot Market menghadirkan produk keren  |
| I1 | Menurut gue ya sah sah aja bilang barang-barangnya keren, karena menurut gue kalo digenarilisir emang barang-barangnya keren keren ya. Karena walaupun pada dasarnya banyak di Goodsdept tapi kan ada juga barang yg ga ada di Goods, apalagi banyak produk lokal yang belum punya store jadi Brightspot momen dimana lo bisa liat, nyentuh bahkan ngobrol sama ownernya. Dan memang pas kesana juga barang-barangnya keren karena produk lokal yang mahal tapi dibanding brand-brand luar negeri masih murah sih, desainnya juga bagus. Tapi sebetulnya keren menurut kita belum tentu keren juga bagi orang ya. | Keren berhubungan dengan lokal dan mahal   |
| I2 | Menurut gue mereka nyoba bikin kebudayaan baru ya, d imana kita harus ngerasa bangga dengan menggunakan dan peduli dengan produk fashion lokal. Jadi pake produk fashion lokal itu keren lah, akhirnya semua orang juga akan ngejar ya, karena mindset  | Brightspot mencoba membuat kebudayaan baru dengan merubah image produk lokal fashion |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    | kita juga jadi berubah. Apalagi barang-barangnya juga ga murah ya akhirnya kita bisa bilang oh barang ini ga alay. Dan kita beli dan kita pamer deh. Terus orang-orang akan bilang wih bagus nih. Lo mencoba memiliki batas antara keren dan alay ya lin? |   |
| P  | Haahaha mencoba sih   |   |
| I2 | Wah susah sih hahhaa, lagian menurut gue pakaian gue udah keren sih segini. Tapi ada juga sih yg bilang alay. Tapi lo apa ya yg ngasih kita ide yg sama kalo kita keren?  |   |
| I1 | Apa ya misalnya barang-barangnya ga semua bisa orang pakai sih dan ga semua orang bisa memakainya   | Pemaknaan keren yang berbeda setiap individu          |
| I2 | Menurut gue ya gitu pakaian yang jarang orang pakai tapi kita tau tuh brandnya. Jadi pas orang make ya keliatan kerennya. Tapi harus tau tempat juga sih misalnya jangan pake jaket pas panas-panas, eh tapi gue gitu ya hahaha                           | Pengertian keren dilihat dari eksklusifitas produk    |
| I1 | Ya gue juga suka gitu sih hahaha  |   |
| I2 | Lagian itu korban untuk menjadi keren sih hahaha jd harus rela panas  |   |
| P  | Simbolik mobil VW pas Brightspot terakhir menurut kalian gimana tuh?  |   |
| I1 | Mungkin kerja sama kali ya sama Brightspot  |   |
| P  | Ada ga ya hubungan sama produk Brightspot yang pengen ditunjukkan?  |   |
| I2 | Menurut gue mini cooper itu classic ya tapi classy, tapikan banyak merek mobil yang classic tapi engga classy kayak datsun.   | VW dijadikan simbol karena classic tapi classy        |
| I1 | Kayaknya emang mini cooper langsung asosiasiin sama keren. Lagian orang yang make mobil mini cooper jarang ya dan kebanyakan yang make keren  | VW cooper cocok untuk dihubungkan dengan produk keren |
| P  | Lo kenal owner Brightspot ga?   | Brightspot market tidak serta merta profit oriented   |
| I1 | Yang gendut ya? Yang kacamata? Menurut gue karena orang seni dan dia bukan tipe profit oriented ya jadi dia lebih puas ke barang barang yang lebih estetiknya dan juga orangnya outfitnya kayak street style gitu sih                                     |   |
| I2 | Menurut gue karena orang seni jadinya dia tau sih gimana menciptakan trend itu  | Owner Brightspot memang bergelut dibidang seni        |
| P  | Regulasi aturan selama di Brightspot berbedakah sama bazaar lain secara booth atau jalan mobilisasinya?   |   |
| I2 | Penataan ruang ruangan ya?  | Dekorasi Brightspot tidak jauh berbeda                |
| I1 | Ada sih bazaar yang cuman 1 pintu masuk dan keluar ya tapi ya baguslah jadi tertata ya  |   |

|    |  |   |
|----|--|---|
| I2 | Yaudah bandingin sama yang lain ya, kita bisa masuk dimana mana sih ya, kalo dekor ga beda jauh sih bahkan partisi pake yang sama ya |   |
| P  | Alasan kenapa orang-orang bisa balik terus ke Brightspot?  | Brightspot menjadi ajang launching produk         |
| I1 | Karena menurut gue hampir nyamain waktunya sama end of seasson dan ngeluarin produk baru disana                                      |   |
| I2 | Biasanya merk merk itu nungguin Brightspot market buat ngeluarin produknya   |   |
| P  | Pakaian lo pas di Brightspot apa sih   |   |
| I1 | Gue pake kemeja, celana, sepatu  |   |
| P  | Pernah beli makanan di Brightspot ga sih?  |   |
| I1 | Jarang sih gue mending beli baju sih   |   |
| P  | Jadi lo tau keren itu dari Brightspot Market?  | Press realase produk menjadi sesuatu yang dinanti |
| I2 | Iya soalnya tiap produk press reaalase di sana ya jadi kita tau apa aja barang-barang yang bagus                                     |   |



## LAMPIRAN 8

### Transkrip Wawancara Informan K3

Pewawancara : Carolina Junifer  
Status Informan : Konsumen  
Tempat Wawancara : Kantin Fakultas Hukum , Universitas Indonesia  
Waktu wawancara : 15.30 – 16.23

Keterangan : Wawancara dilakukan pada hari Jumat tanggal 3 Maret 2015. Wawancara dilakukan di kantin Fakultas Hukum, Universitas Indonesia. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pendapat konsumen pada event Brightspot Market, kateristik konsumen Brightspot sampai pengalaman selama mengikuti Brightspot Market. Wawancara berjalan lancar walaupun kondisi di lokasi yang cukup ramai lalu lalang mahasiswa.

|   |  | Kategorisasi  |
|---|--|---|
| P | Perkenalkan diri dulu ya   |   |
| I | Tinggal di avivah lebak bulus dan ngekos di mares gue  | Informan tinggal                                    |
| P | Kalo weekend kemana biasanya?  |   |
| I | Engga tentu sih biasanya gue ke coffe shop buat ngerjain tugas, misalnya ke kemang dan ke citos sih ya.  | Kebiasaan menghabiskan waktu weekend                |
| P | Favorite coffe shop lo dimana?   |   |
| I | Di kedai kopi 89 kemang sih  | Tempat favorite coffe shop di Kemang                |
| P | Biasanya beli baju dimana?   |   |
| I | Gue suka sih beli baju, karena lucu dan bagus. Biasanya beli di store yang ada kids nya kayak Petite Topshop, zara kids, yang sesuai dengan ukuran badan gue sih | Informan memiliki masalah dalam pemilihan size baju |
| P | Tau Brightspot dari kapan?   |   |
| I | Pas dari Plaza Senayan tuh, kayaknya gue 2x deh kesana, pas terakhir ga dateng gue, gue suka ketuker-tuker lagian sama bazar-bazar lain                          | Kapan tahu dan frekuensi ke Brightspot Market       |
| P | Oh suka ke bazar-bazaar fashion produk lokal   | Makin banyak bazaar produk                          |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | gitu?   | fashion lokal   |
| I | Iya soalnya gue ga attention lagi dan sekarang kan banyak dan waktunya deket deket ya bazar bazarnya  |   |
| P | Biasanya sebulan berapa kali deh ke bazaar-bazaar itu?  | Mendatangi bazar produk fashion menjadi kebiasaan                                   |
| I | Pokoknya sebulan gue biasanya ke GI tapi gatau apa namanya, tapi gue ga ngejar banget sih, soalnya GI sering ngadain macem bazaar gini  |   |
| P | Kalo Brightspot ngejar ga?  | Informasi menunggu-nunggu kapan Brightspot Market                                   |
| I | Kalo Brightspot iya sih, nyokapnya bilang ke gue kalo ada baju yg seukuran gue gitu, akhirnya tahun besoknya gue khususin kesana lagian barang-barangnya bagus dan harganya normal sih yang engga terlalu mahal                                   |   |
| P | Pengalaman pas di Brightspot ada yang seru ga?  | Brightspot Market menghadirkan produk unik dan jarang                               |
| I | Seru sih, soalnya ada barang barang yang mereka jualannya cuman online, jadi pas Brightspot Market kita bisa liat barangnya secara langsung ya. Jadi wkatu itu, di Brightspot ada yang jual polaroid gitu dan lebih murah gitu dan jarang yg jual |   |
| P | Sering beli apa aja kalo ke Brightspot Market?  | Produk yang dibeli di Brightspot Market   |
| I | Gue beli baju dan pernak pernik polaroid sih ya, soalnya susah banget nyarinya  |   |
| P | Booth booth gimana? Bagaimana orang orangnya?   | Booth di Brightspot Market di desain secara serius                                  |
| I | Booth bagus sih dan orang-orangnya ternyata senior senior gue juga yang jaga haha. Sejujurnya gue jarang sih liat brand-brand di Brightspot di online ya haha   |   |
| P | Lo ngeliat Brightspot sekarang udah mirip sama bazaar bazaar lain?  | Brightspot Market telah mempunyai saingan yang banyak                               |
| I | Iya soalnya mirip-mirip dan waktunya juga deketan sih ya. Jadi ya gitu. Lagipula diadainnya juga kan ga tetap jadi gue ga begitu attention sih Brightspot atau bukan  |   |
| P | Tapi apa sih yang nge bedain Brightspot sama bazaar lain?   | Brightspot Market menghadirkan produk yang jarang ditemui dipusat perbelanjaan lain |
| I | Kalo di Brightspot gue tuh nemuin hal-hal yang jarang banget ditemuin di tempat perbelanjaan lain ya, misalnya baju baju ukuran gue dan aksesoris polaroid  |   |
| P | Perbedaan Brightspot sekarang sama yg dulu?   | Perbedaan Brightspot Market dengan bazaar lain                                      |
| I | Lebih rame ya, karena sekarang semua ke Brightspot deh tapi jadi harganya mahal-mahal ya haha. Jadi kalo brightspot sekarang  |   |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | tuh harus niat ya belanja karena sayang banget kalo ga belanja disana   |  |
| P | Pengalaman belanja di Brightspot Market beda ga sih?  | Tidak ada pengalaman berbelanja yang khusus di Brightspot Market                                 |
| I | Sama aja sih haha   |  |
| P | Penyeleksian brand di Brightspot gimana ya? Susah ga ya?  | Harga yang mahal masih menjadi image pada produk-produk Brightspot Market                        |
| I | Menurut gue harganya sih haha, kadang suka mikir harga yang mahal jadi mending ke brand internasional aja sih hehe  |  |
| P | Apasih yang ngebedain Brightspot dengan bazaar lain?  | Produk-produk di Brightspot lebih premium, selektif dan edgy                                     |
| I | Barangnya lebih beragam ya , ga melulu baju dan emang sih barang di Brightspot kualitasnya bagus bagus ya premiumlah, lebih selectif dan edgy sih. Jadi gue pernah terakhir ke bazaar yang di GI gitu tapi barang-barang malah lebih kayak ITC gitu, kalo Brightspot Market kan ga asal ya milih brandnya jadi tetap bagus kualitas produk yang ditawarin | Perbedaan produk Brightspot Market dengan produk di Bazaar lain                                  |
| P | Brightspot market buat kelas sosial mana ya?  | Brightspot Market untuk kelas sosial kelas menengah atas berdasarkan selera                      |
| I | Buat kelas sosial menengah atas sih karena emang seleranya hmm menurut gue orang-orang yang dandan ke Brightspot Market hits gitu dan cetar abis sih  | Konsumen Brightspot berusaha berpakaian paling terkini   |
| P | Model konsumen ciri khas tertentu ga?   | Docmart dan pakaian Indie tetap menjadi pilihan utama gaya berpakaian konsumen Brightspot Market |
| I | Docmart kali ya dan indie gitu kali ya  |  |
| P | Lo termasuk bagian disitu?  |  |
| I | Iyalah hahaha kan gue kesana gimana   |  |
| P | Ada ga sih brand favorite internasional lo?   | Zara dan Topshop menjadi merek favorite informan   |
| I | Kalo sama temen temen gue zara dan topshop ya soalnya gayanya simpel sih  |  |
| P | Lebih sering beli produk local brand atau brand internasional?  | Harga dan ukuran menjadi alasan informan memilih produk brand fashion Internasional              |
| I | Gue lebih prefer ke brand internasional ya, soalnya ukurannya jelas karena gue bermasalah sama ukuran. Selain itu juga harga ya, kalo harganya lebih mahal ya mending langsung ke brand internasional aja sih hehe, walau gue tau tau konteksnya brand internasional  |  |
| P | Perbedaan local brand sama brand internasional?   | Local brand lebih peka tanggap dalam trend   |
| I | Kalo local brand lebih ngena aja sih soalnya trend kan cepet berubah ya tp terlalu seragam  |  |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | juga karena tiap ada local brand yang buat yang lain ikut-ikutan  |  |
| P | Tapikan brand internasional juga seragam karena banyak  | Brightspot menghadirkan produk-produk yang harganya mahal  |
| I | Soalnya local brand yang di Goods dept mahalll banget sih yaa, parah hahaha. Tapikan emang tergantung juga sih local brandnya tapi emang biaya produksinya mahal ya   |  |
| P | Kalo kuantitas kan beda ya, jadi cuman dikit daripada brand internasional   | Kuantitas produksi produk menjadi perbedaan yang signifikan pada produk local brand dnegan brand internasional |
| I | Iyashih gue juga mikir itu kelebihannya ya, jadi lo ga akan sama dengan orang lain dan jadi buat produknya mahal juga   |  |
| P | Kenapa ya ningkatin kepedulian produk lokal di anak muda?   | Produk lokal lebih tahu cepat tentang trend  |
| I | Soalnya lebih ngena ya soalnya kan emang pasti berdasarkan riset ya apa aja yang lagi in di kaum muda   |  |
| P | Apa sih beda distro sama local brand?   | Distro mengalai stagnan dalam inovasi produk   |
| I | Kalo distro sih lebih ke store nya sih dan stagnan aja modelnya, kalo local brand lebih dinamis sih ya  |  |
| P | Pernah ga ke jackcloth? Apa bedanya sama Brightspot Market?   | Jackcloth dan Brightspot Market memiliki fokus pasar yang berbeda  |
| I | Jackcloth sih lebih ke pasar menengah menengah ya, kalo Brightspot emang khusus orang orang yang pengen dibilang keren karena barang barangnya emang keren dan udah terakurasi dengan baik, jadi kualitasnya baik |  |
| P | Menurut lo Brightspot Market ya?  | Brightspot ingin menunjukkan desain indonesia kontemporer  |
| I | Menurut gue mereka buat sesuatu yang indonesia tapi ga indonesia banget sih tapi emang dia pengen nunjukkin kalo produk lokal tuh ga kalah sama brand internasional yang dimall ya                                |  |
| P | Yang ngebedain konsumen Brightspot dengan Jackloth apa sih?   | Konsumen Brightspot Market berpakaian berbeda  |
| I | Kalo Brightspot tuh orang orang yang dateng niat ya bajunya yaa hipster hipster gitu gitu, kayak macem pake buckethat,tote bag, docmart dan parka gitu kali ya  |  |
| P | Menurut lo owner di Brightspot menginfluence ga sih?  | Owner dari vendor produk lokal fashion menginfluence gaya berpakaianya   |
| I | Iya banget setiap ke bazaar pasti yang diliat style ownernya sih ya   |  |
| P | Definisi local brand menurut lo apa sih?  | Makna local brand  |
| I | Brand merek lokal tapi kiblatnya masih luar sih ya, jd kayak barang brand luar tapi   |  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | harganya masih lebih murah ya walau barang yang di Brightspot masih mahal ya tetep  |   |
| P | Kenapa tagline Brightspot itu cool things?  | Tagline mempengaruhi penetapan pasar oleh Brightspot Market           |
| I | Menurut gue menetapkan pasar dan konsumennya kan beda. Soalnya kan mereka mau kalo konsumen punya selera ya, apalagi juga yang dateng berdasarkan network sih ya, soalnya kan emang yang dateng temen-temen kita juga kan |   |
| P | Gaya berpakaian lo itu apa ya?  | Vans, docmart dan parka menjadi gaya berpakaian informan              |
| I | Barang favorite gue docmart, vans, parka  |   |
| P | Brightspot Market 2015, apasih harapan lo?  | Peneguhan identitas menjadi hal yang penting                          |
| I | Marketingnya lebih bagus jadi identitasnya lebih dijelasin ya. Lagian bazaar yang pertama yg gue inget ya Brightspot Market sayang aja ya kalo identitasnya kurang  |   |
| P | Kenapa ya kalo orang-orang tetap mau ke Brightspot padahal banyak juga di Goods?  | Brightstop jadi ajang launching produk terbaru                        |
| I | Harga sih dan ada juga yang baru lauching produk di Brightspot jadi orang yang dateng kesana bakal lebih tau dulu aja   |   |
| P | Kenapa ya anak muda pengen ke Brightspot?   | Brightspot Market jadi indikator gaul kaum muda                       |
| I | Karena kalo lo belum ke Brightspot, lo belum gaul kali ya, Brightspot jadi lifestyle anak muda gitu sekarang  |   |
| P | Kenapa ya Brightspot Market ga ada yang batik disana?   | Brightspot ingin menunjukkan produk lokal yang tak hanya batik        |
| I | Wajar sih, soalnya gue ngeliat local brand lebih ke arah fashion internasional tapi dari bahan bahan indonesia sih , jadi bukan indonesia nya yang dijual tapi lebih nunjukkin produk kita lebih bisa bersaing gitu       |   |
| P | Brightspot Market menurut lo gimana sih dengan produk premium ya?   | Kualitas premium menjadi mengkotak-kotakan konsumen Brightspot Market |
| I | Menurut gue dengan kayak gitu, Brightspot jadi kayak mengkotak kotakkan siapa aja yang jadi konsumennya ya, soalnya image brightspot ngejual produk premium jadi otomatis harga yang ditawarin juga tinggi gitu           |   |
| P | Suka makan di Brightspot Market?  |   |
| I | Engga soalnya kurang banyak ya di banding sama bazaar lain gitu   |   |
| P | Tanggapan kamu ngeliat Brightspot menunjukkan mobil VW Cooper sebagai simbolik acaranya?  | VW menjadi simbol Brightspot Market                                   |
| I | Menurut gue ga nyambung sih tp mungkin dia mengkonstruksi identitas dia sih jd eksklusif gitu, vw kan mahal ya  |   |

|   |   |  |
|---|---|--|
| P | Bagaimana pendapat lo tentang adanya produk brand internasional?  |  |
| I | Menurut gue sayang aja sih, soalnya identity Bright lebih ke local brand ya   |  |
| P | Kenapa ya Brightspot milih mall di jaksel dan jakpus?   | Lokasi Brightspot menjadi hal yang penting           |
| I | Soalnya reachable banget ya apalagi sency kan tengah jakarta banget   |  |
| P | Kenapa Brightspot ga di adain di JCC?   | Lokasi menjadi strategi untuk menentukan fokus pasar |
| I | Menurut gue ga pas sama konsumen aja ya, soalnya biasanya yang di JCC yang serius kayak INA Craft gitu , inikan konsumennya kebanyakan anak muda  |  |
| P | Lo ngeliat Brightspot Market bagaimana?   | Brightspot Market adalah trend centre                |
| I | Event yang ngangkat trend banget ya jadi apa yang belum gue tau jadi tau, jadi ada misalnya sesuatu yg belum in tapi diangkat di Brightspot, nanti lama-lama jadi in, dia kayak event ter uptodate banget gitu, jadi kayak lebih ke lifestyle kali ya |  |