

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi promosi CH. Pottery Studio dalam menarik minat Generasi Z, generasi yang tumbuh sepenuhnya dalam era digital dan menuntut keaslian serta keterlibatan digital yang cerdas dari merek yang mereka dukung. Melalui pendekatan metodologi desain, penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana CH. Pottery Studio dapat menyusun strategi promosi yang dapat menarik minat Generasi Z. Penelitian ini menyoroti elemen-elemen visual dalam konten promosi di Instagram yang perlu ditingkatkan guna merancang strategi promosi yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat keterlibatan dengan Generasi Z. Dengan demikian, studi ini dapat memberikan rekomendasi tentang strategi promosi yang bisa diadopsi oleh CH. Pottery Studio untuk memperluas jangkauannya ke pasar Generasi Z.

Kata kunci: Generasi z, Strategi promosi, Studio keramik