

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kerajinan keramik tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat Indonesia, di Indonesia pembuatan barang-barang keramik dimulai sejak tahun 1956. Pada tahun 1956, pemerintah mulai berperan dengan membangun pabrik-pabrik keramik yang berukuran cukup besar, yaitu di Belitung (Tanjungpandan), Purwakarta (Plered), Purwokerto (Kalibagor), Jepara (Mayong), Malang, dan Tulungagung (Yustana, 2018:4). Perjalanan keramik di Nusantara memiliki sejarah tersendiri, dimulai dari tradisi membuat barang dari tanah liat untuk keperluan sehari-hari, seperti yang dilakukan oleh masyarakat petani. Tradisi ini hidup kembali pada zaman Majapahit, menghasilkan berbagai barang gerabah atau terakota seperti periuk, belanga, kendi, jambangan, dan juga arca-arca kecil. Barang-barang ini menunjukkan pengaruh dari seni Cina dan Campa. Arca terakota sangat penting karena berfungsi sebagai hiasan bangunan dan juga sebagai dokumen visual budaya Majapahit (Atmaja, 1991:40).

Dalam perkembangan artistik dan kultural yang signifikan selama dekade terakhir, seni keramik telah mengalami perubahan yang mengesankan dari kerajinan tangan tradisional ke ranah ekspresi seni kontemporer. Praktik ini kini diakui tidak hanya sebagai pembuatan barang fungsional tetapi juga sebagai sarana ekspresi artistik dan refleksi kultural. CH. Pottery Studio, yang berdiri atas empat pilar nilai *Earth, Water, Fire, and Wisdom* telah menegaskan tempatnya di pasar keramik Indonesia dengan menghasilkan karya yang tidak hanya memenuhi fungsi praktis tetapi juga memikat mata dan jiwa. Tiap kreasi mereka adalah manifestasi dari dialog antara bahan alam dan sentuhan manusia, di mana setiap karya merefleksikan interaksi simbiosis antara seniman dengan unsur-unsur alam. CH. Pottery Studio yang bergerak dalam bidang industri kreatif ini menghasilkan produk-produk kerajinan keramik berupa alat-alat makan (*tableware*) seperti mangkuk, piring, gelas, cangkir dan ragam hias seperti pot/vas, selain itu juga menawarkan jasa *workshop* dan kelas *pottery*, serta jasa pembakaran tanah liat. Dengan berbagai penawaran produk dan jasa, studio keramik ini mempromosikan produk dan jasanya pada media sosial seperti Instagram & *Website*. Media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekedar platform untuk berteman dan berbagi gambar/video, kini juga berfungsi sebagai alat untuk membangun *awareness* dan memasarkan produk. CH. Pottery Studio aktif memasarkan produk

dan jasanya melalui media sosial, karena media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi tanpa terbatas oleh jarak, lokasi dan waktu. Namun penggunaan media sosial Instagram CH. Pottery Studio dirasa masih kurang efektif dalam menjangkau pasar khususnya Generasi Z.

Generasi z dipilih menjadi target pasar dalam penelitian ini diharapkan dapat saling memberikan *benefit* dengan studio keramik CH. Pottery Studio yang dipilih menjadi objek penelitian. Dalam buku *Leisure: The Basis of Culture*, pentingnya mempunyai suatu hobi dan melakukan aktivitas yang menjadi “*food for the soul*” atau sesuatu yang membuat kita bahagia, merasa puas/terpenuhi, dan bagaimana kita telah mengubah konsep bekerja menjadi semakin produktif semakin baik dan waktu luang menjadi kurang penting. Waktu luang membantu kita dalam pertumbuhan pribadi dan spiritual, untuk mengenal diri sendiri. Dalam waktu luang dan hobi, kita mematikan suara ego kita dan belajar merenungkan kehidupan serta benar-benar menjadi diri kita. Dalam hal ini, kegiatan yang ditawarkan oleh CH. Pottery Studio menjadi suatu hal yang dibutuhkan oleh Generasi Z, pada kenyataannya generasi ini sangat sering menghabiskan waktu di media sosial atau internet (*chronically online*). Dalam buku yang berjudul “PerZpective”, disebutkan bahwa Gen Z memiliki karakteristik yang unik. Perkembangan karakteristik Gen Z secara signifikan dipengaruhi oleh lingkungan yang beragam karena mereka tumbuh di era ledakan teknologi (Widiyana 2018:21). Sudah tidak jarang lagi Generasi Z dikenal mudah jenuh atau *burnout* yang disebabkan oleh aktivitas-aktivitas yang repetitif. Dengan mengenal diri dan mengetahui kapan tubuh dan pikiran kita butuh istirahat akan memudahkan kita untuk mencari kegiatan yang positif dan membantu kita menjadi lebih tenang, salah satunya dengan berekspresi membuat kreasi tanah liat. Saat berkreasi, tubuh dan pikiran menjadi lebih rileks, dengan melakukan interaksi dengan tanah liat kita juga dapat merefleksikan diri. Selain itu, membuat kerajinan keramik dapat menjadi aktivitas yang menyenangkan untuk dilakukan bersama teman-teman dan kegiatan seru bareng pasangan.

Studi demografis mengindikasikan bahwa Generasi Z akan menjadi pendorong utama tren konsumsi masa depan, dengan survei menunjukkan bahwa mereka semakin terlibat dalam belanja *online*. Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dari tanggal 2 hingga 13 Desember 2022, dengan 2.209 responden di seluruh Indonesia, menekankan bahwa mayoritas responden di Pulau Jawa merupakan bagian dari Generasi Z, yang mencakup 31% dari demografis, dan menunjukkan preferensi terhadap platform digital untuk aktivitas pembelian

mereka ([Databoks](#)). Ini sejalan dengan ekosistem digital yang berkembang di Indonesia, di mana Generasi Z menjadi kekuatan konsumen yang tangguh. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa populasi Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z, yang semakin menekankan potensi mereka sebagai konsumen saat ini dan di masa depan ([GoodStats Data](#)). Berdasarkan uraian data dapat diketahui bahwa Generasi Z sangat berpengaruh dalam menjadi pendorong utama tren konsumsi masa depan, dan berpotensi menjadi konsumen sebagai mayoritas populasi terbesar khususnya di Pulau Jawa. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar ke Generasi Z, dengan 30 responden di Bandung terdapat sebanyak 60% orang menjawab belum pernah mendengar adanya studio keramik CH. Pottery Studio dan hanya 40% orang yang sudah pernah mendengar. Karena itu perlunya menarik Generasi Z menjadi target pasar CH. Pottery Studio dalam hal ini karena keberadaannya yang masih belum banyak diketahui oleh Generasi Z.

Pemilihan topik penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami perilaku dan preferensi Generasi Z, yang merupakan konsumen masa depan yang berpengaruh. Generasi ini cenderung menghabiskan banyak waktu di media sosial dan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap aktivitas yang mendukung pertumbuhan pribadi dan ekspresi diri. Mengingat CH. Pottery Studio belum mampu menjangkau dan menarik perhatian Generasi Z secara efektif, penelitian ini menjadi relevan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi mereka. Hal ini memberikan tantangan baru bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang relevan khususnya pada platform media sosial Instagram. Dalam merancang strategi promosi, perlu memperhatikan elemen-elemen visual dalam konten promosi di Instagram CH. Pottery Studio yang masih kurang dan yang perlu dikuatkan. Ketika strategi promosi berjalan secara efektif, maka suatu *brand* akan mudah dikenali. *Brand awareness* juga dijadikan sebagai pengukur tingkat kesadaran bagaimana suatu *brand* dikenali, apakah belum ada yang menyadari keberadaan *brand* tersebut, ketika sudah dikenal apakah bisa diingat kembali, hingga menjadi *top of mind* konsumen.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh CH. Pottery Studio adalah kurangnya *brand awareness* di kalangan Generasi Z, yang menyebabkan rendahnya minat terhadap program *workshop*/kelas yang mereka tawarkan. Observasi menunjukkan bahwa kelas sering kali tidak dapat dimulai karena tidak memenuhi kuota peserta. Selain itu, meskipun Generasi Z sangat terlibat dalam media sosial, upaya promosi di Instagram belum mampu menjangkau dan menarik minat mereka secara maksimal. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena Generasi Z

merupakan pendorong utama tren konsumsi masa depan dan berpotensi menjadi mayoritas populasi konsumen di Indonesia. Dengan mengembangkan strategi promosi yang efektif, CH. Pottery Studio dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat Generasi Z terhadap layanan mereka. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga membantu industri keramik untuk beradaptasi dengan perusahaan pasar dan teknologi.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial Instagram CH. Pottery Studio masih kurang efektif dalam menjangkau pasar khususnya Generasi Z.
2. Peminat kelas *pottery* di CH. Pottery Studio yang masih kurang sehingga kelasnya jarang dibuka.
3. Kurangnya *brand awareness* CH. Pottery Studio dalam menjangkau pasar terlebih lagi pasar Generasi Z.
4. Beradaptasi dengan demografis yang terampil secara teknologi dan berorientasi digital tidak hanya memerlukan pemahaman persona target pasar tetapi juga integrasi strategi promosi yang selaras dengan preferensi Generasi Z.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana membangun *awareness* pada Generasi Z di media sosial untuk memasarkan CH. Pottery Studio?
2. Apa saja elemen-elemen visual dalam konten promosi di Instagram CH. Pottery Studio yang perlu ditingkatkan?
3. Bagaimana perancangan strategi promosi yang efektif untuk menarik minat Generasi Z pada jasa studio keramik CH. Pottery Studio?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan yang akan dicapai melalui kajian ini yaitu:

1. Membangun *awareness* pada Generasi Z di media sosial untuk memasarkan CH. Pottery Studio.

2. Mengetahui elemen-elemen visual dalam konten promosi di Instagram CH. Pottery Studio yang perlu ditingkatkan.
3. Merancang strategi promosi yang efektif untuk menarik minat Generasi Z pada jasa studio keramik CH. Pottery Studio.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dalam perancangan ini yang diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara akademis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dalam aspek keilmuan diharapkan mampu menambah wawasan dan pemahaman teoritis mengenai strategi promosi yang efektif khususnya dalam konteks industri keramik, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang membahas topik serupa.
 - b. Integrasi antara kreativitas dan promosi dengan menawarkan perspektif baru tentang bagaimana nilai-nilai artistik dan kreatif dapat diintegrasikan dengan strategi promosi untuk menciptakan keselarasan dengan konsumen. Terutama dalam konteks penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan Generasi Z.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan CH. Pottery Studio untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dalam menarik minat Generasi Z. Hal ini penting untuk meningkatkan partisipasi dalam kelas *pottery* serta meningkatkan penjualan produk keramik.
 - b. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu CH. Pottery Studio dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan Generasi Z, yang merupakan target pasar potensial di masa depan.
 - c. Penelitian ini memberikan rekomendasi dalam meningkatkan *engagement* dengan Generasi Z melalui elemen-elemen visual pada konten promosi di media sosial Instagram, sehingga promosi yang dilakukan lebih menarik dan sesuai dengan preferensi Generasi Z.

Melalui manfaat teoritis dan praktis di atas, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis tetapi juga manfaat praktis yang dapat diaplikasikan oleh CH. Pottery Studio dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi praktik bisnis lain, khususnya dalam industri kerajinan keramik.

1.6 Sistematika Penulisan

a. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dimulai sebuah latar belakang yang menjelaskan fenomena, masalah yang ditemukan dan dasar-dasar pemikiran. Berdasarkan latar belakang akan diuraikan identifikasi masalah yang ada, kemudian dilakukan perumusan masalah diikuti dengan tujuan penelitian yang selaras. Lalu mengungkapkan manfaat penelitian dari segi aspek keilmuan dan aspek praktis.

b. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan kajian penelitian terdahulu sebagai pengukur nilai kebaruan pada penelitian ini. Melalui hasil kajian penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan persamaan dan perbedaan hasil penelitian untuk dijadikan pembandingan.

c. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini penulis menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang dituju, objek penelitian yang dipilih yang akan dikaji. Kemudian metode pengambilan data yang dipakai mulai dari observasi, wawancara dan kuesioner, lalu melakukan uji validitas data, menjelaskan metode analisis data yang dipakai, dilanjutkan dengan metode perancangan penelitian. Setelah itu penulis memaparkan kerangka penelitian berdasarkan urutannya.

d. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil temuan dari pengumpulan data yang didapatkan dari analisis data. Pada bab ini menjelaskan analisis yang lebih mendalam terkait temuan-temuan yang

didapatkan, menjelaskan hasil dan menguraikan implikasi atau hubungan keterlibatan yang relevan.

e. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan rangkuman keseluruhan penelitian berdasarkan temuan-temuan serta pembahasan dan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.