

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah pergeseran dalam cara perusahaan membangun dan mengelola merek (*branding*). Media sosial sebagai salah satu inovasi terbesar dalam teknologi komunikasi, dan sudah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi *branding*. Perkembangan teknologi memudahkan kita dalam hal berinteraksi dengan orang lain media sosial memiliki kekuatan dalam hal mempengaruhi dan memotivasi sehingga dapat dipakai untuk membangun *image*. Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam kampanye *branding* karena tidak hanya digunakan untuk hiburan dan komunikasi pribadi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran digital yang efektif.

Instagram menjadi platform yang memiliki kekuatan visual yang tinggi karena menampilkan foto, video, *desain*, serta berbagai konten kreatif yang dapat menarik perhatian *audiens*. *Branding* tidak lagi hanya sebatas pada logo atau identitas visual, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman konsumen, mulai dari bagaimana brand membangun cerita (*storytelling*), menciptakan interaksi, sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi *branding* yang efektif mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan diferensiasi yang kuat di Tengah banyaknya produk serupa di pasaran.

Gambar 1. 1 Akun Instagram Buns.Ceramics



Penerapan branding oleh Buns.Ceramics terlihat melalui penggunaan media sosial, kolaborasi kreatif, pengemasan produk, dan narasi mengenai proses pembuatan *handmade*. Dalam membangun citra produk, Buns.Ceramics secara aktif memanfaatkan platform digital, khususnya melalui Instagram nya @Buns.Ceramics, sebagai media utama komunikasi *brand*. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media *storytelling*, *engagement*, serta pembentukan identitas *brand*. melalui akun digitalnya Buns.Ceramics menampilkan berbagai konten yang memperlihatkan proses pembuatan keramik, suasana kelas, hasil karya konsumen, sehingga dapat berinteraksi antara pengunjung dan pengrajin.

Gambar 1. 2 Hasil Karya Konsumen



Perkembangan industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik dari sisi masyarakat maupun pemangku kepentingan (stakeholder) (Laksmi & Arjawa, 2023). Perkembangan industri kreatif pada subsector kriya yang menawarkan produk-produk *handmade* bernilai estetika yang sangat tinggi. Industri ini menjadi salah satu sektor strategi yang berperan sebagai motor penggerak perekonomian nasional berbasis kreativitas, inovasi, dan kekayaan budaya lokal.

Salah satu *subsector* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah sektor *subsector* kriya (*Craft*), termasuk produk *handmade* seperti keramik. Ekonomi kreatif mampu menjadi salah satu sektor yang mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena dapat dilihat dari total rata-rata upah tenaga kerja sebesar \$156.006.769. Hal tersebut membuat pemerintah memberikan perhatian khusus terhadap sektor ekonomi kreatif, yang tercermin dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Salah

satu tujuan dari Instruksi Presiden adalah pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu, yang dalam jangka panjang akan bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat (Johan, 2024). Hal ini juga menunjukkan bahwa produk *handmade* tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga nilai ekonomi yang tinggi serta daya saing di pasaran global.

Pemerintah menggalakkan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan target 30 juta, kehadiran UMKM menjadi salah satu penopang perekonomian daerah. Untuk mengatasi kendala di masa new normal agar tetap relevan, salah satunya dengan mengutamakan promosi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan banyaknya interaksi di media sosial juga sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Kerajinan keramik memainkan peran penting dalam memperkenalkan budaya dan seni suatu daerah serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan hal tersebut. Warisan budaya seperti kerajinan keramik dapat membantu masyarakat dalam berbagai bidang, mulai dari bidang budaya, ekonomi, ataupun sosial. Dalam bidang budaya, kerajinan keramik (*handmade*) sangat penting untuk mempertahankan dan dapat meningkatkan warisan budaya lokal yang telah diwarisi dan digenerasi sebelumnya.

Handmade (keramik) ia memiliki banyak peluang yang dapat dikembangkan, salah satunya ekspor keramik hias, yang memiliki pasaran besar dimancanegara karena nilai artistik dan keunikan motif khas Indonesia. Penciptaan karya untuk

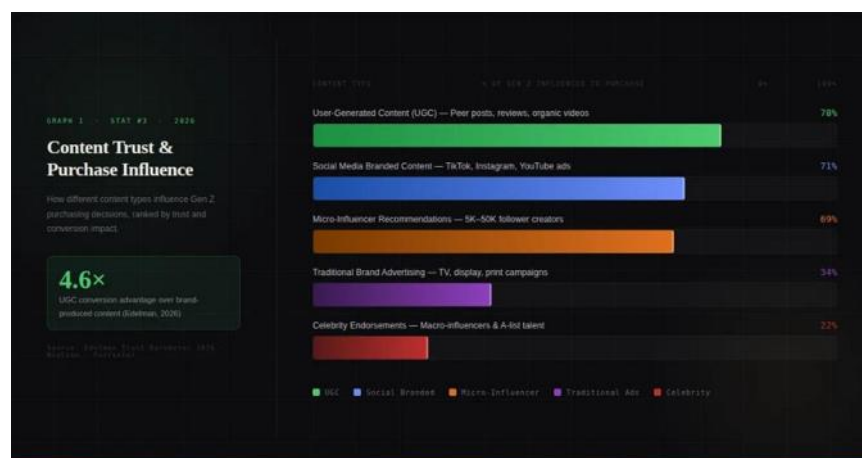
perpaduan kebuguhan massal, produknya perpaduan dan pemanfaatan unsur tradisi pada kriya, yang dilandasi oleh adaptasi prinsip perancangan atau desain. Produk-produk sangat tidak terbatas benda-benda semuanya fungsional, dan terjadi perubahan yang signifikan atas munculnya produk kriya dalam ranah benda pameran, dengan melepaskan fungsi pokok yang dijadikan alat identifikasi kriya.

Perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi muda atau Z, mendorong perkembangan industri kreatif. Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 merupakan kelompok demografi yang besar di Indonesia, dengan jumlah mencapai sekitar 27,94% dari total populasi. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir tahun 1997 sampai 2012, dimana saat ini mendominasi persentase jumlah penduduk di Indonesia, yaitu sekitar 27,94% dari 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia per tahun 2020 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021) (Canggih Gumanky Farunik, 2023).

Generasi ini dikenal sebagai digital native yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam pola konsumsi dan preferensi produk. Dan yang dimana sangat menunjukkan ketertarikan yang semakin besar terhadap produk yang mencerminkan identitas personal, keunikan serta nilai keberkelanjutan. Perubahan preferensi yang mendorong pelaku usaha kreatif untuk mengembangkan strategi branding yang efektif agar mampu bersaing dan membangun citra produk yang kuat di pasar digital. Untuk mencapai hal ini, pelaku usaha perlu memahami karakteristik dan perilaku Generasi Z, yang lebih memilih merek yang mendukung nilai-nilai personal dan berkelanjutan, Perkembangan

ekonomi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan, terutama dengan munculnya Generasi Z sebagai salah satu konsumen terbesar di dunia. Generasi Z yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi digital telah menunjukkan perilaku pembelian yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya (Tantangan, 2024).

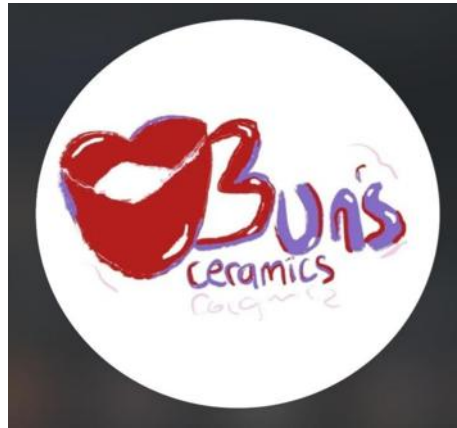
Gambar 1. 3 Top Gen Z Marketing Behavior Statistic 2026



Sumber :

Salah satu *brand handmade* yang aktif memanfaatkan sebagai media *branding* adalah Buns.Ceramics, sebuah studio atau *brand* keramik *handmade* dan layanan kelas *pottery class* yang beroperasi di Kota Bandung, Alamat operasionalnya berada di Babakan Asih Dalam, Bojongloa Kaler, kota Bandung. *Brand* ini juga menawarkan layanan kelas *pottery* seperti *hand buiding*, *wheels throwing*, dan produk keramik lainnya. Suasana studio digambarkan “*homey*”, nyaman, dengan dekorasi keramik *artistic*, menjadi nilai tambah yang membedakan Buns.Ceramics dari produk keramik massal yang cenderung bersifat industrial dan kurang memiliki sentuhan personal.

Gambar 1. 4 Logo Buns.Ceramics



Sumber :

Buns.Ceramics, salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang kerajinan keramik *handmade*, hadir dengan menawarkan produk-produk unik, personalisasi, serta desain estetik yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z. Di Tengah persaingan berbagai *brand handmade*, diperlukan strategi *branding* yang tepat agar tidak hanya sekedar logo atau tampilan visual, tetapi juga harus mencakupi bagaimana *brand* membangun persepsi, nilai, dan pengalaman konsumen.

Keunikan Lokasi yang berada di gang kecil justru menjadi daya tarik tersendiri, sehingga menjadi Buns.Ceramics sebagai *hidden Gem* yang banyak diminati, khususnya oleh Generasi Z. Sebagai brand yang menasar Generasi z, Buns.Ceramics berupa membangun citra produk. Di Tengah persaingan berbagai *brand handmade*, diperlukan strategi *branding* yang tepat agar tidak hanya sekedar logo atau tampilan visual, tetapi juga harus mencakupi bagaimana *brand* membangun persepsi, nilai, dan pengalaman konsumen

Gambar 1. 5 Suasana Hidden gem Buns.Ceramics



Sumber : Penetili 2026

Penerapan branding oleh Buns.Ceramics terlihat melalui penggunaan media sosial, kolaborasi kreatif, pengemasan produk, dan narasi mengenai proses pembuatan *handmade*. Dalam membangun citra produk, Buns.Ceramics secara aktif memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram, sebagai media utama komunikasi *brand*. Melalui akun digitalnya Buns.Ceramics menampilkan berbagai konten.

Strategi branding melalui Instagram terlihat dari penggunaan visual yang estetika dan konsisten, yang menonjolkan warna-warna natural, tekstur tanah liat, serta hasil akhir produk yang artistic. konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada proses (*behind the scenes*), yang memberikan Kesan *autentik* dan transparan. Hal ini penting karena Generasi Z cenderung lebih menyukai *brand* yang jujur, *relatable*, dan tidak terkesan komersial. Bahkan, banyak pengunjung mengetahui Buns.Ceramics melalui media sosial sebelum akhirnya memutuskan untuk datang langsung ke studio.

Gambar 1. 7 Instagram Buns.Ceramics



selain konten visual, strategi branding Buns.Ceramics juga diperkuat melalui pendekatan *storytelling*. Narasi mengenai proses *handmade*, perjalanan brand, serta pengalaman konsumen menjadi bagian penting dalam membangun citra yang autentik dan bermakna. *Storytelling* ini tidak hanya meningkatkan nilai emosional produk, tetapi juga menciptakan diferensiasi dari *brand* lain yang hanya berfokus pada aspek produk semata.

1.2. Fokus dan Pertanyaan penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka yang menjadi fokus penelitian ini Adalah “**Strategi Branding Buns.Ceramics**”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan teori Strateg *Branding* oleh Aaker, maka pertanyaan penelitian utama dari penilaian ini adalah :

1. Apa strategi branding yang diterapkan Buns.Ceramics dalam membangun brand awareness (kesadaran merek) melalui media Instagram di kalangan Gen Z?
2. Bagaimana proses terbentukny *brand association* (asosiasi merek) melalui visual dan konten yang ditampilkan pada Instagram @buns.ceramics di kalangan Gen Z?
3. Apa *perceived quality* (persepsi kualitas) produk handmade yang ditampilkan melalui konten media Instagram @buns.ceramics di kalangan Gen Z?
4. Mengapa followers memiliki tingkat brand loyalty (loyalitas merek) terhadap Buns.Ceramics setelah mengikuti akun Instagram @buns.ceramics di kalangan Gen Z?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Branding Buns.Ceramics Dalam Membangun Citra Produk *Handmade* Di Kalangan Gen Z dalam

meningkatkan daya saing produk handmade lainnya di kalangan Gen Z dan bertujuan untuk menjadi syarat sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *branding* yang dilakukan Buns.Ceramics dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) melalui media Instagram di kalangan Gen Z.
2. Untuk mendeskripsikan proses terbentuknya *brand association* (kesadaran merek) melalui visual dan konten yang ditampilkan pada Instagram @Buns.Ceramics di kalangan Gen Z.
3. Untuk menggambarkan *perceived quality* (persepsi kualitas) produk *handmade* ditampilkan melalui konten media Instagram @Buns.Ceramics di kalangan Gen Z.
4. Untuk mengevaluasi tingkat *brand loyalty* (loyalitas merek) followers terhadap Buns.Ceramics setelah mengikuti akun Instagram @buns.ceramics di kalangan Gen Z.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi pengembangan ilmu pada umumnya dalam Ilmu Komunikasi khususnya. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan juga kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi

sebagai bahan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai Strategi *branding*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan di bidang Ilmu Komunikasi.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa maupun Masyarakat dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi branding buns.ceramics dalam membangun citra produk handmade di kalangan Gen Z.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk pemahaman bagi peneliti dan setiap yang berkonsentrasi pada bidang Ilmu Komunikasi.
- b. Sebagai pengetahuan tambahan bagi peneliti dan Masyarakat mengenai strategi komunikasi dan branding Perusahaan.
- c. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi.