

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Seni Keramik Modern dan Glasir

Tinjauan ini membahas mengenai seni keramik modern dan glasir sebagai landasan pemahaman. Pembahasan difokuskan pada perkembangan seni keramik modern serta peran glasir dalam praktik keramik.

2.1.1 Seni Keramik Modern di Indonesia

Menurut Ichsan (2016) dalam bukunya *Mengenal Seni Keramik Modern*, seni keramik sendiri merupakan bagian dari seni rupa terapan tiga dimensi yang memiliki fungsi utilitarian, estetika, dan simbolik yang telah ada sejak lama dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Secara teknis, keramik merupakan material olahan dari tanah liat yang dibakar pada suhu tertentu, serta dapat dipahami baik melalui ilmu material maupun kimia.

Perkembangan seni keramik modern di Indonesia tidak hanya lekat dengan proses akulturasi budaya, namun juga dipengaruhi oleh terjadinya perubahan paradigma seni seiring dengan modernisasi. Di masa awal, seni keramik lebih difungsikan sebagai wadah atau peralatan rumah tangga. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, bentuk keramik tiga dimensi ini menjadi lekat dengan pandangan estetika modern yang menawarkan kebebasan seniman sebagai individu.

Pergeseran ini dipengaruhi oleh dua hal utama, yaitu masuknya pendidikan seni rupa modern serta kontak dengan perkembangan seni keramik di dunia, khususnya dari Eropa dan Jepang, yang memperkenalkan kebebasan dalam bereksperimen dan eksplorasi bentuk. Adapun jurnal penelitian oleh Yustana (2021) dengan judul *Estetika Keramik Klasik dan Kontemporer*, yang membahas tentang struktur pembentuk keindahan dalam karya keramik, baik klasik maupun kontemporer atau masa kini.

Yustana menjelaskan bahwa metode pembentukan karya keramik pada dasarnya memiliki sebuah kesamaan antara masa klasik dan kontemporer, karena dalam prosesnya sendiri tidak mengalami perubahan yang berarti, kecuali pada industri yang telah memanfaatkan teknologi modern. Selain itu, keindahan keramik sendiri tidak hanya berada pada hasil akhir, namun juga berada pada ketepatan dan ketelitian dalam proses pembuatannya. Akan tetapi, terdapat perbedaan mencolok pada pendekatan estetikanya, di mana keramik klasik lebih menonjolkan fungsi serta ornamen tradisional, sedangkan keramik kontemporer atau masa kini lebih berfokus pada ekspresi personal serta ide yang konseptual, menjadikan makna sebagai nilai estetika keramik.

2.1.2 Glasir Keramik

Menurut Daly (1995) dalam bukunya *Glazes and Glazing Techniques*, glasir merupakan lapisan kaca tipis yang menyatu dengan permukaan keramik melalui proses pembakaran dengan suhu tinggi. Pada dasarnya glasir tersusun atas tiga komponen utama, yaitu silika (SiO_2), fluks, dan alumina (Al_2O_3). Silika berfungsi sebagai pembentuk kaca utama, dengan titik lebur yang sangat tinggi, sekitar 1710°C . Adapun, fluks yang berperan sebagai penurun titik lebur silika agar dapat menyatu dengan keramik pada suhu pembakaran yang lebih rendah. Selanjutnya, alumina berperan untuk meningkatkan viskositas glasir sehingga lapisan tidak mudah meleleh ataupun menetes selama proses pembakaran. Selain itu, alumina juga dapat memperluas rentang suhu pembakaran.

Adapun berbagai faktor yang dapat menyebabkan resep glasir yang sama untuk menghasilkan hasil yang berbeda. Faktor-faktor tersebut meliputi sumber bahan baku, badan tanah liat, durasi pembakaran, kerja panas tungku, jenis tungku, atmosfer pembakaran, dan metode aplikasi glasir. Dikarenakan proses glasir yang kompleks, Daly juga menekankan sistem *recording* atau pencatatan yang tertata untuk mencatat semua hasil uji glasir, dan bukan pada catatan di kertas yang mudah hilang, melainkan

sebuah buku besar dengan penggunaan sistem penomoran yang sederhana agar dapat dirujuk kembali secara konsisten dari waktu ke waktu.

Berdasarkan jurnal penelitian oleh Tsalis dan Arif (2025) dengan judul *Uji Coba Glasir Padat untuk Dekorasi Bodi Keramik*, proses pembuatan glasir pada keramik melibatkan resep atau formula yang bertujuan untuk mengontrol kualitas serta kesesuaian hasil akhir. Dalam dekorasi keramik, warna menjadi penting karena dapat memperlihatkan estetika sehingga dapat membuat karya keramik lebih menarik. Glasir berwarna yang tidak hanya berfungsi sebagai lapisan penutup bodi keramik, namun juga menahan air dan sekaligus menjadi elemen dekoratif. Dekorasi keramik sendiri dilakukan dengan berbagai teknik mengglasir yang membutuhkan keterampilan khusus, seperti teknik celup, di mana ketebalan glasir harus tepat karena berpengaruh pada hasil akhir.

2.2 Brand dan Brand Identity

Tinjauan ini membahas konsep *brand* dan *brand identity* sebagai landasan teoritis. Pembahasan mencakup pengertian, fungsi dalam membangun nilai dan diferensiasi, serta *brand identity* sebagai representasi visual dan konseptual yang membentuk persepsi audiens terhadap sebuah produk atau layanan.

2.2.1 Definisi Brand

Menurut Slade Brooking (2016) dalam bukunya *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*, sebuah *brand* atau merek bukan hanya sekadar nama, logo, simbol, atau tanda dagang yang menunjukkan asal dari merek tersebut. Merek mengandung suatu nilai unik yang mendefinisikan karakternya dan menjadi sebuah kontrak tidak tertulis yang menjanjikan kepuasan melalui konsistensi serta kualitas dari setiap penggunaan atau pembelian. Merek juga berupaya dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya untuk menjadikannya pilihan utama serta menciptakan hubungan jangka panjang.

2.2.2 *Branding*

Menurut Wheeler and Meyerson (2024) dalam bukunya *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*, *branding* merupakan suatu proses yang terstruktur dan disiplin dalam membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas. Dalam *branding* konsistensi, kemampuan dalam menghadapi perubahan yang cepat, serta mengambil peluang untuk menjadi merek pilihan utama merupakan faktor utama dalam keberhasilan suatu merek.

2.2.3 *Brand Identity*

Masih menurut Wheeler dan Meyerson (2024), *brand identity* merupakan elemen yang bersifat nyata dan menarik bagi pancaindra, sehingga dapat dirasakan, dilihat, disentuh, dipegang, didengar, bahkan diamati pergerakannya. *Brand identity* berfungsi sebagai pembangun pengenalan, memperkuat diferensiasi, serta menjadikan ide besar dan mempermudah akses pada makna suatu merek. Adapun komponen utama dalam sistem identitas yang meliputi logo, palet warna, tipografi, sistem *grid* dan tata letak, fotografi dan ilustrasi, serta elemen grafis.

Logo merupakan elemen yang paling mudah dikenali dan berfungsi sebagai simbol representatif yang menggambarkan karakter serta nilai dari suatu perusahaan. Sebuah logo harus sederhana, relevan, mudah diingat, dan fleksibel agar dapat beradaptasi di berbagai media dan ukuran. Tidak hanya itu, palet warna juga memiliki peran dalam membangun asosiasi emosional dan memperkuat pengenalan visual, dan tipografi membantu menegaskan karakter suatu *brand*, sedangkan tata letak menciptakan satu kesatuan serta hierarki visual. Elemen lainnya seperti fotografi, ilustrasi, dan grafis turut menjaga konsistensi *brand* di berbagai media.

Meskipun logo hanyalah simbol dari sebuah merek, banyak orang masih menyamakan merek dengan logo, padahal logo bukan merek itu sendiri. Logo merupakan salah satu aspek yang paling mudah dikenali dari identitas merek, namun identitas merek memiliki cakupan yang lebih luas

dan kompleks. Dalam *brand identity framework*, Budelmann dan Kim (2019) menjelaskan bahwa pembangunan serta pengelolaan merek terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *brand levers* dan *brand actions*. *Brand levers* mengacu pada tema yang dapat dijadikan referensi utama oleh perancang dan tim proyek dalam membentuk identitas merek. Elemen ini berfungsi sebagai perangkat pengatur atau dial yang dapat disesuaikan untuk menciptakan efek yang diinginkan. Sementara itu, *brand actions* menggambarkan sejauh mana serta jenis tindakan yang diterapkan pada setiap lever untuk memperkuat citra suatu merek. Kedua dimensi tersebut membantu proses kolaborasi dan pengambilan keputusan dalam perancangan strategi identitas merek yang efektif.

Selain itu, Airey (2019) dalam bukunya *Identity designed : The definitive guide to visual branding*, menyatakan bahwa penciptaan *brand identity* yang tepat merupakan investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai *brand* dari waktu ke waktu. Seiring dengan adanya peningkatan dalam frekuensi konsumen melihat suatu desain *brand* atau merek, kecepatan dalam mengingat saat membutuhkan produk atau layanan dari merek tersebut juga meningkat. Merek yang sukses ditandai oleh konsistensi identitasnya. Akan tetapi, konsistensi bukan berarti keseragaman, melainkan implementasi melalui karakter visual yang khas dan dinamis, seperti penggunaan satu jenis huruf secara variatif, palet warna yang kuat, bahasa komunikasi yang menarik, serta elemen-elemen visual pendukung yang saling melengkapi. Dengan pendekatan tersebut, pengalaman visual merek dapat diperkuat, sehingga dapat tertanam dalam ingatan konsumen.

2.3 Digital Branding

Menurut Kotler et al. (2017) dalam bukunya *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, di era yang semakin digital, penting untuk mengantisipasi meningkatnya pendekatan yang berpusat pada manusia dengan memanfaatkan *human-centric marketing*. Pemanfaatan *human-centric marketing* dipercaya dapat

membangun daya tarik suatu *brand* atau merek, di mana merek yang menunjukkan karakter manusia diyakini lebih mampu membedakan diri di pasar yang kompetitif. Proses ini diawali dengan pengungkapan kecemasan dan keinginan terdalam pelanggan melalui pendengaran empatik (*empathic listening*) serta penelitian mendalam yang dikenal sebagai digital *anthropology*. Selanjutnya, setelah sisi manusiawi pelanggan telah terungkap, *brand* atau merek kemudian menampilkan sisi manusiawinya sendiri. Penerapan yang sukses memiliki enam atribut manusia, yaitu daya tarik fisik (*physicality*), kemampuan intelektual (*intellectuality*), kemampuan bersosialisasi (*sociability*), keterikatan emosional (*emotionality*), kesadaran diri (*personability*), dan moralitas (*morality*).

Seiring dengan peningkatan penggunaan *smartphone* yang tinggi, Kotler et al. (2017) juga membahas mengenai pentingnya pengembangan aplikasi *mobile* untuk meningkatkan pengalaman digital pelanggan. Saat ini, pelanggan sangat bergantung pada *smartphone* untuk melakukan berbagai aktivitas. Sehingga, dengan adanya aplikasi *mobile* yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek secara praktis dan personal, baik melalui penyediaan konten, layanan, maupun integrasi dengan produk yang dirancang dengan intuitif dan fungsional, serta dukungan *back-end* yang kuat, pelanggan dapat melakukan berbagai aktivitas dengan lebih efisien, mulai dari mengakses informasi akun, melakukan transaksi, hingga menikmati fitur interaktif berbasis lokasi dan sosial.

Selain itu, strategi ini menjadi relevan bagi pelanggan atau pengguna *digitally savvy* yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan pengalaman terhubung secara digital. Adapun faktor yang menjadi kunci dalam strategi *branding* digital, yaitu konsistensi (Wardhana, 2024). Konsistensi ini meliputi pesan, identitas visual, nada merek yang harus tetap terjaga, secara digital mulai dari unggahan media sosial hingga perancangan atau desain situs web. Upaya dalam mempertahankan *brand identity* yang kohesif dapat memperkuat pengakuan dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan.