

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan *brand identity* untuk aplikasi *mobile* dokumentasi glasir keramik ini adalah *The Branding Process* yang dikembangkan oleh Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity 6th Edition* (Wheeler & Meyerson, 2024). Proses ini mencakup *Brand Identity Development Process*, yang menjadi kerangka utama dalam pelaksanaan riset, perumusan strategi, pengembangan visual, serta penyusunan aset *brand identity* secara terstruktur.

3.1.1 *The Branding Process*



Gambar 3.2 *The Branding Process*
Sumber: The CMO and Meyerson (2024)

Menurut Wheeler dan Meyerson (2024), *The Branding Process* merupakan sebuah kerangka komperhensif yang menjelaskan setiap tahapan universal dalam membangun sebuah *brand*, dimulai dari investigasi awal hingga peluncuran dan pengelolaan lebih lanjut. Dalam prosesnya, diperlukan perpaduan antara riset yang mendalam, pemikiran strategis, ketepatan desain, serta kemampuan manajemen proyek dan setiap tahap memerlukan kesabaran, ketelitian, serta kemampuan untuk menyintesis informasi yang kompleks. Meskipun konteks dan kompleksitas setiap proyek berbeda-beda, struktur prosesnya tetaplah konsisten. Namun, perbedaan dapat ditemukan pada kedalaman analisis, durasi pengerjaan,

serta jumlah sumber daya dan tim yang terlibat, baik dari sisi desainer maupun klien.

Kerangka tersebut juga mencakup *Brand Identity Development Process*, yaitu bagian spesifik dari proses *branding* yang berfokus hanya pada pengembangan *brand identity*. Proses ini mencakup kegiatan riset, perumusan strategi, eksplorasi visual, penyusunan sistem identitas, hingga pengembangan pedoman untuk memastikan konsistensi penerapan *brand identity* pada seluruh *touchpoints*.

3.1.2 Validation Testing

Validation Testing merupakan sebuah tahapan evaluasi untuk memastikan bahwa rancangan *brand identity* yang telah dikembangkan sesuai dengan kebutuhan, persepsi, dan ekspektasi para keramikus. Tahapan ini menjadi penting karena *brand identity* sendiri bukan hanya sekadar tampilan visual, melainkan bentuk komunikasi yang harus dapat dipahami, dirasakan, dan diinterpretasikan dengan benar.

Melalui proses validasi ini, penulis dapat menilai apakah elemen seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan *tagline*, telah mampu menyampaikan nilai, karakter, serta sesuai dengan tujuan *brand* secara efektif sebelum pengembangan lebih lanjut. Menurut Best (2015), proses evaluasi dengan melibatkan pengguna secara langsung merupakan suatu langkah yang esensial untuk memastikan bahwa setiap solusi desain yang telah dikembangkan dapat memenuhi tujuan komunikatif dan mampu diterima oleh pasar.

3.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian perancangan *Brand Identity* untuk aplikasi *mobile* dokumentasi glasir mengikuti lima tahapan *Branding Process* yang dikembangkan oleh Wheeler dan Meyerson (2024) dengan penambahan tahap evaluasi berupa *Validation Testing*, sebagai berikut:

1. *Conducting Research*

Tahap pertama merupakan fase pengumpulan data dan pemahaman konteks pengguna. Pada tahap ini, observasi dan wawancara dilakukan dengan keramikus dari studio yang berbeda seperti Asat Pottery, bagian dari Gridwerk Studio, dan Tommy Keramik Studio, untuk memahami secara langsung alur kerja, kebutuhan, preferensi, serta mendapatkan asosiasi emosional dan simbolik yang erat dengan pengalaman mereka.

2. *Clarifying Strategy*

Tahap kedua merupakan proses penyusunan strategi dari hasil pengumpulan data melalui *Conducting Research*. Pada tahap ini, hasil riset digunakan untuk merumuskan elemen-elemen yang akan menjadi panduan pengembangan *brand identity*, seperti *Brand Positioning*, *Brand Mantra*, *Brand Personality*, *Brand Value*, dan *Tone of Voice*, sebagai arahan konseptual yang menjelaskan karakter, nilai, dan tujuan *brand*.

3. *Designing Identity*

Tahap ketiga merupakan proses desain *brand identity*. Pada tahap ini, eksplorasi ide dilakukan dengan membuat *mindmapping* untuk menentukan *keywords*, menciptakan *Big Idea*, *Tagline* dan *Moodboard* yang menjadi konsep dasar *brand identity*. Selanjutnya, elemen-elemen seperti nama, logo yang dimulai dari sketsa hingga digital, palet warna, tipografi, dan aset visual pendukung untuk menghasilkan *brand identity* yang mampu merefleksikan karakter, nilai, serta pesan utama dari *brand* secara konsisten.

4. *Creating Touchpoints*

Tahap keempat merupakan proses pengembangan desain pada media pendukung atau media turunan. Pada tahap ini, *brand identity* yang telah dibuat diterapkan pada berbagai media yang relevan.

5. *Managing Assets*

Tahap kelima merupakan proses penyusunan pedoman berupa *Graphic Standard Manual* (GSM). Pada tahap ini, pedoman diterapkan untuk memastikan konsistensi penggunaan elemen *brand identity*, meliputi logo,

warna, tipografi, dan asset visual lainnya, sehingga *brand identity* dapat digunakan secara konsisten di berbagai media.

6. Validation Testing

Tahap keenam merupakan proses evaluasi terhadap hasil perancangan *brand identity*. Pada tahap ini, pengujian dilakukan untuk menilai kesesuaian elemen *brand identity* yang meliputi logo, tipografi, ilustrasi, dan elemen visual lainnya, untuk memastikan bahwa *brand identity* mampu menjadi sebuah identitas yang dapat menyampaikan nilai dan karakter *brand* sehingga relevan dan dapat dikenali dengan mudah oleh para keramikus.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *mixed method*, atau metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Metode *mixed method* ini digunakan untuk memastikan penelitian berlandaskan pada pemahaman yang lebih mendalam dan komperhensif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami lebih dalam perspektif dan pengalaman para keramikus sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengonfirmasi suatu temuan dan mengidentifikasi pola yang lebih luas (Harrison et al., 2020).

3.3.1 Kriteria Partisipan Penelitian

Kriteria partisipan dalam penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik yang relevan terhadap konteks pengembangan *brand identity* untuk aplikasi dokumentasi glasir keramik. Kriteria ini digunakan dalam pengumpulan data awal untuk memastikan bahwa wawasan, pengalaman, serta umpan balik dari partisipan dapat mencerminkan kebutuhan penggunaan utama aplikasi. Adapun kriteria partisipan sebagai berikut:

- a) Keramikus atau studio keramik yang aktif memproduksi, sehingga memiliki pengalaman yang relevan dalam proses kerja sehari-hari dan kebutuhan dokumentasi glasir.

- b) Keramikus yang memiliki pengalaman minimal 3-5 tahun dalam bidang keramik, sehingga benar-benar memahami karakter material, proses pembakaran, dan dinamika eksperimen glasir.
- c) Keramikus yang terlibat secara langsung dalam proses pengolahan glasir, meliputi pembuatan formula atau resep, pembakaran, serta pendokumentasian hasil, sehingga dapat memberikan masukan praktis mengenai pola kerja dan kebutuhan sistem pencatatan.
- d) Keramikus yang memiliki kecenderungan untuk menggunakan metode konvensional/manual dalam dokumentasi, seperti hanya mencatat di kertas, sehingga dapat mengidentifikasi kesulitan yang relevan dengan permasalahan penelitian dalam konteks aplikasi.

3.3.2 Pengumpulan Data Kualitatif

Pada tahapan *Conducting Research*, pengumpulan data kualitatif dilakukan untuk memahami secara mendalam pengalaman, perspektif, proses dan praktik keramikus di berbagai studio yang berbeda. Adapun metode-metode yang digunakan, antara lain:

1. Wawancara (Semi-terstruktur)

Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, yang lebih fleksibel dan semi-formal. Di mana penulis beserta rekan tim menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan, dengan beberapa pertanyaan yang disesuaikan disertai dengan pertanyaan lanjutan terkait topik *Brand Identity*, *User Experience*, dan *User Interface*, masing-masing untuk kebutuhan perancangan aplikasi *mobile* dokumentasi glasir keramik.

Tabel 3.1 Tabel *Timeline* Kegiatan Wawancara dan Observasi Studio

No.	Tanggal	Metode	Narasumber & Studio
1.	8 September 2025	Wawancara (<i>Offline</i>) & Observasi	Agustinus Satya, dari Asat Pottery/Gridwerk Studio

No.	Tanggal	Metode	Narasumber & Studio
2.	20 September 2025		Ignatius Tommy Febrian, dari Tommy Keramik Studio
3.	21 September 2025	Wawancara (<i>Online</i>)	Bregas Harrimardoyo, dari Pekunden Studio

Wawancara dan kegiatan observasi dilakukan sebanyak tiga kali, masing-masing di studio beserta hari yang berbeda. Wawancara dan observasi pertama dilakukan bersama Agustinus Satya dari Asat Pottery di Gridwerk Studio. Kemudian wawancara kedua sekaligus observasi partisipatori dilakukan bersama Ignatius Tommy Febrian di Tommy Keramik Studio. Selanjutnya, wawancara ketiga dilakukan bersama Bregas Harrimardoyo dari Pekunden Studio, secara *online* atau daring.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara *Online* Bersama Bregas Harrimardoyo

2. Observasi Partisipatori

Observasi partisipatori merupakan suatu metode pengamatan di mana penulis terlibat secara langsung untuk merasakan suasana di tempat lokasi, berinteraksi dengan objek sekitar, serta berkomunikasi dengan orang-orang terkait. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis bersama dengan rekan tim melakukan observasi partisipatori dengan berkegiatan secara langsung di dua studio yang berbeda, yaitu di

Gridwerk Studio dan Tommy Keramik Studio, untuk melihat secara langsung cara kerja para keramikus, yang meliputi tahapan pembakaran, pengeringan, hingga proses glasir keramik.



Gambar 3.3 Dokumentasi Simulasi Pengglasiran Keramik

3.3.3 Pengumpulan Data Kuantitatif

Pada tahapan *Conducting Research*, pengumpulan data kuantitatif dilakukan untuk mendapatkan data-data pendukung yang bersifat numerik dan terukur. Adapun metode-metode yang digunakan, antara lain:

1. Kuesioner Pemetaan Target Audiens

Kuesioner pemetaan target audiens disebarkan secara luas kepada studio keramik yang ada di Indonesia, baik keramikus sendiri maupun dalam komunitas keramik, melalui berbagai variasi *platform* media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp. Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dirancang menggunakan *Likert Scale*, pertanyaan terbuka, serta tertutup untuk mengukur kebiasaan dan preferensi dalam dokumentasi, alat yang digunakan, minat terhadap penggunaan aplikasi *mobile* dan fitur yang diinginkan. Terhitung per 15 Oktober 2025, total responden kuesioner ini berjumlah 31 responden. Berikut ini merupakan pertanyaan kuesioner:

Tabel 3.2 Kuesioner Pemetaan Target Audiens

Kuesioner Pemetaan Target Audiens		
No.	Pertanyaan	Jawaban
Bagian 1: Eliminasi Target Audiens		
1.	Apakah Anda merupakan seorang keramikus (<i>potter</i>) aktif?	Pertanyaan Ya-Tidak (1) Ya (2) Tidak
2.	Apakah Anda terlibat dalam proses glasir (mencatat resep, uji coba, pembakaran, dll.)?	Pertanyaan Ya-Mungkin-Tidak (1) Ya (2) Mungkin (3) Tidak
3.	Seberapa sering Anda beraktivitas di studio keramik?	Pertanyaan <i>Dropdown</i> (1) Setiap hari (2) Sekali seminggu (3) 2-3 kali seminggu (4) 4-6 kali seminggu (5) 1-2 kali sebulan (6) Lainnya/ <i>Other</i>
Bagian 2: Profil		
1.	Usia	Pertanyaan <i>Dropdown</i> (1) < 20 tahun (2) 20-29 tahun (3) 30-39 tahun (4) 40-49 tahun (5) ≥ 50 tahun
2.	Domisili	Pertanyaan <i>Dropdown</i>

		(1) Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) (2) Bandung (3) DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) (4) Lainnya/ <i>Other</i>
3.	Asal Studio	Pertanyaan <i>Long Answer Text</i>
4.	Lama Berkarya	Pertanyaan <i>Dropdown</i> (1) < 1 tahun (2) 1-3 tahun (3) 4-7 tahun (4) 8-15 tahun (5) > 15 tahun
5.	Spesialisasi Studio	Pertanyaan <i>Checkboxes</i> (1) <i>Custom Order</i> (2) <i>Stock</i> (3) <i>Artisan</i> (4) <i>Teaching</i> (5) <i>Firing Service</i> (6) <i>Consultant</i> (7) Lainnya/ <i>Other</i>
Bagian 3: Penggunaan Perangkat Digital		
1.	Perangkat digital utama yang biasa Anda gunakan dalam bekerja di studio	Pertanyaan <i>Checkboxes</i> (1) Ponsel biasa (hanya telepon/SMS) (2) <i>Smartphone</i> (Android/iOS) (3) <i>Tablet</i>

		(4) <i>Laptop/PC</i> (5) Tidak menggunakan perangkat digital sama sekali (6) <i>Lainnya/Other</i>
Bagian 4: Kebiasaan dalam Dokumentasi		
1.	Dalam mendokumentasikan pekerjaan (misalnya catatan resep atau hasil glasir), cara yang paling nyaman bagi Anda adalah:	Pertanyaan <i>Dropdown</i> (1) Buku catatan/kertas (2) Catatan manual & foto di ponsel (3) Spreadsheet sederhana (Excel/Google Sheets) (4) Aplikasi khusus (Notion, database, dll.) (5) <i>Lainnya/Other</i>

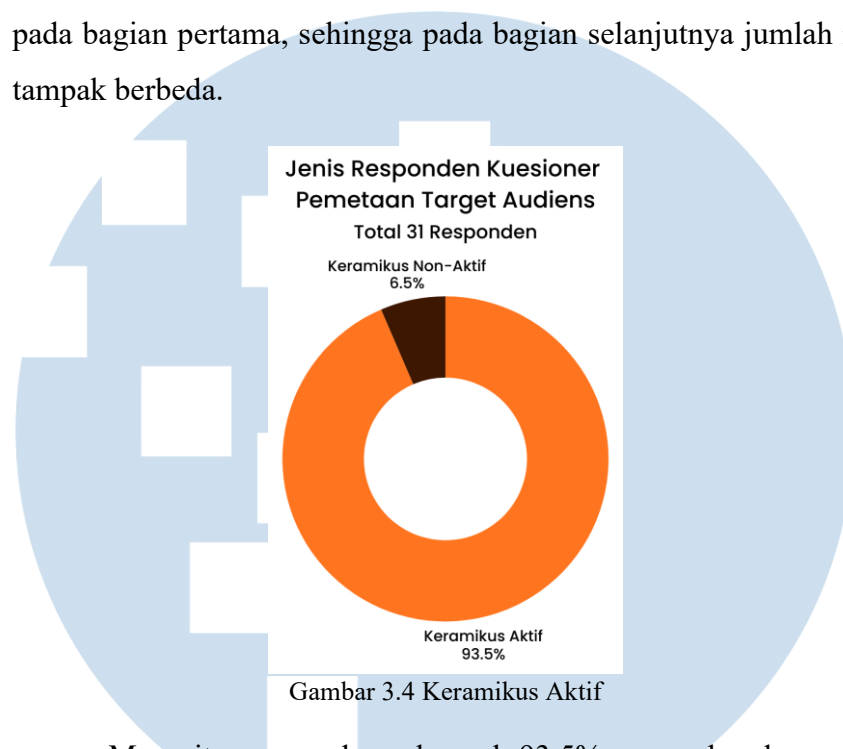
3.4 Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari tahapan *Conducting Research*, kemudian dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang komperhensif dengan pendekatan *mixed method* atau campuran kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif akan dianalisis menggunakan *Thematic Analysis* atau analisis tematik untuk menemukan pola atau tema dari gagasan yang berulang, sementara data kuantitatif akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan. Berikut ini merupakan hasil analisis data:

3.4.1 Analisis Hasil Kuesioner Pemetaan Target Audiens

Kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan jenis target audiens serta memetakan karakteristik dan kebiasaan para keramikus dalam aktivitas studio, terutama terkait proses dokumentasi glasir. Melalui pemetaan ini, penulis beserta rekan tim dapat mengidentifikasi profil target audiens yang relevan untuk perancangan aplikasi *mobile* dokumentasi glasir keramik. Di bawah ini merupakan hasil pesentase beserta total responden,

dengan total awal 31 responden menjadi 30 responden setelah tereliminasi pada bagian pertama, sehingga pada bagian selanjutnya jumlah responden tampak berbeda.



Mayoritas responden sebanyak 93,5% merupakan keramikus aktif, sementara hanya 6,5% yang bukan keramikus aktif. Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden masih aktif terlibat dalam aktivitas studio.

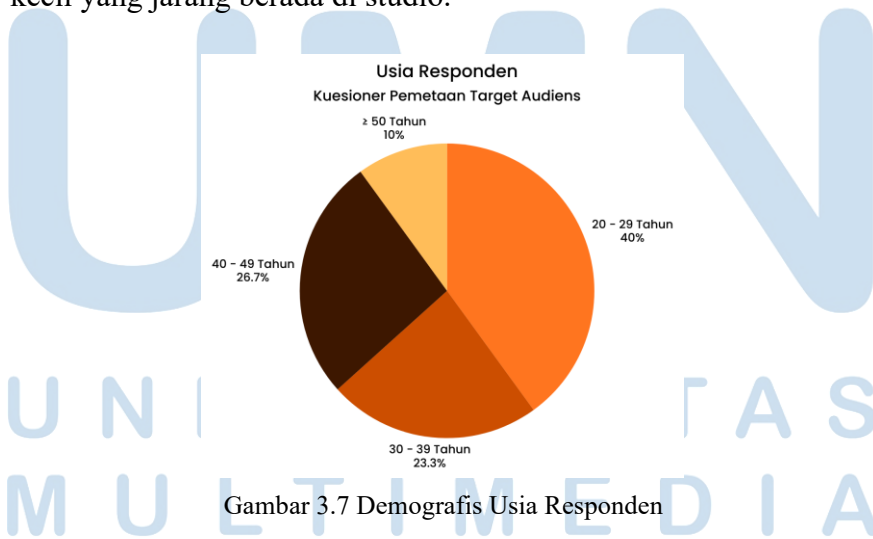


Sebanyak 90,3% responden terlibat aktif dalam proses glasir, 6,5% menjawab mungkin, dan hanya 3,2% yang tidak terlibat dalam proses glasir. Persentase tersebut menunjukan bahwa sebagian besar responden terlibat langsung dalam aktivitas glasir.



Gambar 3.6 Intensitas Aktivitas di Studio

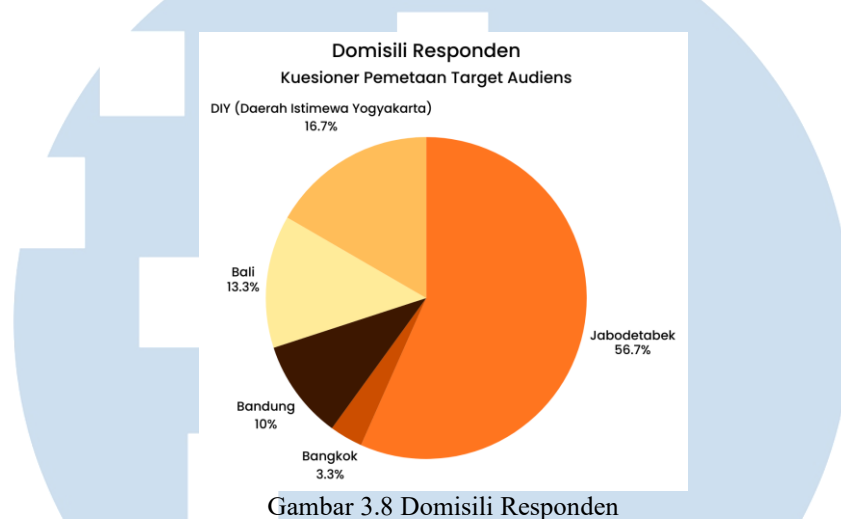
Sebanyak 58.1% responden beraktivitas di studio setiap hari, 19,4% sebanyak 4-6 kali dalam seminggu, 12,9% sekitar 2–3 kali dalam seminggu, 3,2% satu kali dalam seminggu, dan 6,5% hanya 1–2 kali dalam sebulan. Persentase tersebut menunjukan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas tinggi dalam berkegiatan di studio keramik dan hanya sebagian kecil yang jarang berada di studio.



Gambar 3.7 Demografis Usia Responden

Mayoritas responden sebanyak 40% berusia 20–29 tahun, diikuti oleh kelompok usia 40–49 tahun sebesar 26.7%, 23.3% berusia 30-39 tahun

dan sisanya 10.0% berusia ≥ 50 tahun. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa banyak responden yang berada pada fase produktif dan kemungkinan telah memiliki banyak pengalaman dalam bidang keramik dan glasir.

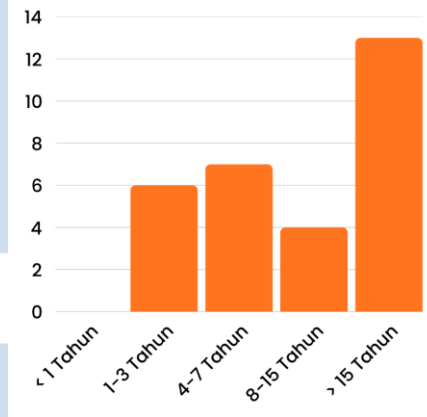


Sebanyak 56.7% responden berdomisili di Jabodetabek, 16.7% di DIY (Yogyakarta), 13.3% di Bali, dan 10.0% di Bandung. Adapun yang memilih 3.3%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa banyak dari pada studio serta keramikus yang berdomisili di Jabodetabek, namun tidak hanya itu, terdapat pula beberapa representasi dari daerah lain seperti, DIY, Bali, Bandung yang menunjukkan cakupan nasional.

Selain itu, terdapat sebuah pertanyaan terkait asal studio, di mana mayoritas responden menyebutkan asal dari studio independen. Adapun, beberapa diantaranya yang menyebutkan nama studio asal, seperti Lukita Ceramic Studio, Pelangi12, PT Jenggala Keramik Bali, Thio Ceramics, Citrus Studio, Terratala Studio, Wanton Art Studio, Jogja Ceramic Forum, komunitas liat, Palm pottery, serta beberapa independen lainnya yang memiliki partner studio seperti dari Studio Natas Setiabudi, dan Studio Pak Ahadiat (Puncrut).

Lama Responden Berkarya Selaku Keramikus

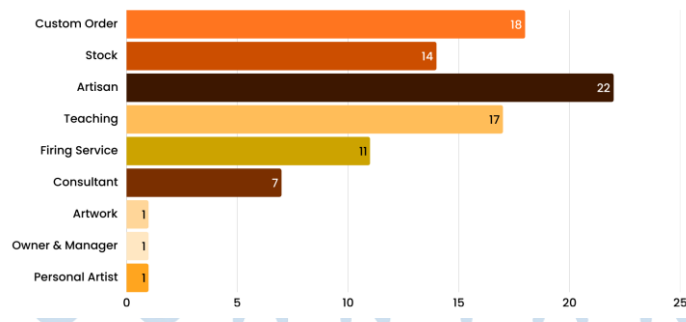
Kuesioner Pemetaan Target
Audiens



Gambar 3.9 Lama Berkarya

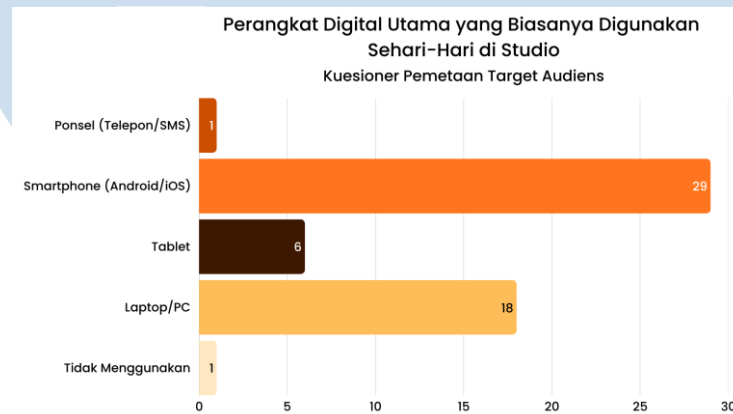
Meskipun mayoritas dari responden berusia 20-29 tahun, sebanyak 43.3% responden telah lama berkarya selama >15 tahun, 20.0% selama 1–3 tahun, 23.3% selama 4–7 tahun, dan 13.3% selama 8–15 tahun. Persentase ini menunjukkan bahwa banyak dari responden telah lama berkecimpung di dunia keramik. Namun, distribusi lama berkarya tersebut tidak selaras dengan usia, karena kelompok usia 20-29 tahun memiliki pengalaman yang lebih bervariasi dibandingkan dengan kelompok usia 30 tahun ke atas yang cenderung didominasi oleh keramikus yang telah berpengalaman lebih dari 15 tahun. Data ini juga mengindikasikan adanya kebiasaan praktik yang telah lama terbentuk, seperti penggunaan metode dokumentasi yang bersifat konvensional atau tradisional.

Spesialisasi Studio Responden Selaku Keramikus Kuesioner Pemetaan Target Audiens



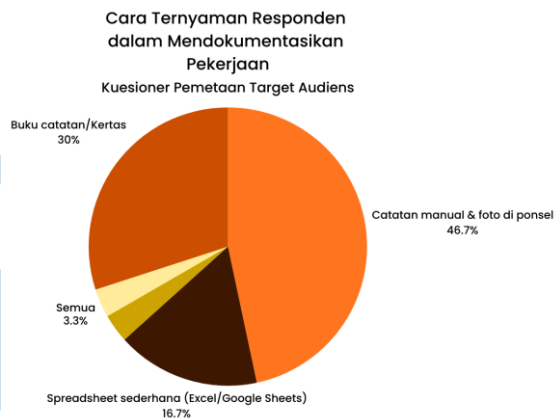
Gambar 3.10 Spesialisasi Studio/Keramikus

Sebanyak 73,3% responden merupakan seorang artisan, 60,0% pembuat pesanan khusus (*custom order*) sebagai spesialisasi studio, 46,7% menjual produk stok, 56,7% merupakan seorang pengajar keramik dalam studio, 36,7% studio menyediakan jasa pembakaran (*firing service*), dan 23,3% merupakan konsultan. Sementara itu, masing-masing 3,3% responden merupakan pembuat karya seni (*artwork*), pemilik atau manajer, dan seniman personal (*personal artist*). Persentase tersebut menunjukkan mayoritas responden memiliki spesialisasi sebagai artisan dan pembuat pesanan khusus (*custom order*), yang mengindikasikan kebutuhan akan dokumentasi baik resep maupun arsip atau foto untuk produk keramik.



Gambar 3.11 Penggunaan Perangkat Digital

Sebanyak 96,7% responden menggunakan *smartphone* (Android/iOS) sebagai perangkat digital utama dalam bekerja di studio, diikuti dengan laptop/PC sebesar 60,0%, dan tablet sebanyak 20,0% responden, serta masing-masing dari 3,3% responden masih menggunakan ponsel biasa (hanya untuk telepon/SMS) dan tidak menggunakan perangkat digital sama sekali. Persentase tersebut menunjukkan bahwa penggunaan perangkat digital *smartphone* sudah hampir menyeluruh di kalangan keramikus dalam bekerja di studio keramik.



Gambar 3.12 Kebiasaan dalam Dokumentasi

Mayoritas responden sebanyak 46,7% merasa paling nyaman mendokumentasikan pekerjaannya dengan menggunakan catatan manual dan foto di ponsel, diikuti dengan 30,0% responden yang menggunakan buku catatan atau kertas, 16,7% lainnya memanfaatkan spreadsheet sederhana (Excel/Google Sheets), dan 3,3% responden menggunakan aplikasi khusus. Adapun responden yang merasa nyaman dengan gabungan antara Google Sheets dan buku catatan. Persentase tersebut menunjukkan bahwa adanya kebutuhan akan pendekatan yang menggabungkan dua metode konvensional dengan memanfaatkan teknologi digital.

3.4.2 Analisis Hasil Wawancara dan Observasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Agustinus Satya (Asat Pottery x Gridwerk Studio), Ignatius Tommy Febrian (Tommy Keramik Studio), dan Bregas Harrimardoyo (Pekunden Studio) yang dilaksanakan di hari yang berbeda-beda, dapat disimpulkan bahwa dokumentasi glasir merupakan kebutuhan yang sangat penting. Akan tetapi, sejauh ini metode yang digunakan belum dapat menjadi solusi yang memadai. Saat ini, para keramikus masih mengandalkan metode pencatatan yang konvensional, seperti papan tulis, kertas atau di buku catatan karena dianggap paling praktis ketika tangan sedang kotor pada saat di studio. Metode ini meskipun telah digunakan dan disesuaikan, sejauh ini tetap menjadi rentan akan data yang tercecer, sehingga menyulitkan untuk proses evaluasi serta melihat kembali resep untuk keperluan replikasi eksperimen dan kebutuhan lainnya.

Adapun sebuah solusi digital yang dikenal sebagai Glazy, yang dinilai kurang relevan oleh para narasumber dikarenakan bahan-bahan resep yang digunakan dan dicantumkan kebanyakan berasal dari luar negeri, sehingga sulit untuk ditemukan di Indonesia, dan tidak sepenuhnya sesuai dengan konteks lokal.

Tantangan utama yang dihadapi oleh para narasumber merupakan kompleksitas dan ketidakpastian hasil glasir. Di mana hasil akhir glasir dapat terpengaruh oleh banyak variabel yang saling berkaitan, termasuk komposisi resep, seperti persentase kandungan mineral, suhu pembakaran, lokasi biskuit di dalam tungku, serta teknik aplikasi, baik itu dengan cara celup, semprot, maupun kuas. Berbagai macam variable ini yang membuat para keramikus sangat bergantung pada dokumentasi yang rinci dan terstruktur agar dapat menelusuri kembali atau evaluasi eksperimen yang berhasil maupun yang gagal, beserta untuk memenuhi permintaan *custom order* dengan glasir yang spesifik.

Selain temuan teknis tersebut, melalui wawancara dan percakapan informal di luar daftar pertanyaan, ditemukan insight penting terkait latar belakang dan pengetahuan keramikus. Hasil wawancara dan percakapan dengan Ignasius Tommy Febrian di studio menunjukkan bahwa keramikus dengan latar belakang pendidikan formal maupun non-formal (hobi) memiliki *shared knowledge* terkait sejarah keramik, istilah-istilah teknis, serta elemen esensial dalam praktik keramik dan glasir. Kesamaan dalam pengetahuan ini tidak hanya terletak pada penguasaan teori secara akademik, melainkan terbentuk melalui praktik yang berbasis pengalaman langsung yang telah dijalani dalam jangka waktu panjang.

Pemahaman tersebut muncul melalui proses bertukar cerita, berbagi dan refleksi pengalaman, serta diskusi spontan seperti dalam wawancara, alih-alih melalui jawaban yang eksplisit terhadap pertanyaan terstruktur. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan di dunia keramik berkembang secara organik, kontekstual, dan kolektif, serta tidak sepenuhnya bergantung pada pembelajaran dari pendidikan formal.

Observasi terhadap aktivitas di Tommy Keramik Studio maupun di Gridwerk Studio, keduanya melengkapi temuan wawancara dan insight dari percakapan dengan memperlihatkan karakter praktik kerja keramikus yang sangatlah personal dan berbasis gestur. Penulis menemukan bahwa dalam proses pembuatan dan eksperimen glasir sangat dipengaruhi oleh kebiasaan tangan, intuisi material, serta teknik yang diaplikasikan secara berulang. Gestur tangan dalam pembentukan keramik dan mengglasir baik melalui teknik celup, kuas, maupun siram, menjadi bagian penting yang membentuk karakter dan hasil akhir karya, namun sering kali tidak terdokumentasikan secara tertulis.

Lingkungan setiap studio keramik juga menunjukkan karakter yang komunal. Interaksi antar keramikus berlangsung secara informal baik melalui diskusi, maupun pengamatan proses kerja, hingga berbagi pengalaman dalam bereksperimen. Pola ini kembali menegaskan bahwa pengetahuan dalam praktik keramik berkembang secara kolektif dan berbasis komunitas, bukan individual. Berdasarkan hasil observasi karya keramik di studio, selain eksperimen glasir, adapun eksperimen bentuk yang tidak terbatas pada hasil keramik fungsional konvensional seperti gelas atau piring. Melainkan, banyak karya yang dihasilkan dengan bentuk non-konvensional dan ekspresif, sehingga dapat dipahami bahwa keramik merupakan medium seni sekaligus praktik personal.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dan observasi di Tommy Keramik Studio dan Gridwerk Studio, menunjukkan bahwa praktik keramik merupakan perpaduan antara pengetahuan berbasis pengalaman, proses yang bersifat personal, serta nilai-nilai kolektif yang erat. Temuan-temuan ini menjadi landasan penting bagi penulis dalam memahami konteks pengguna dan praktik kerja keramikus. Adapun masukan terkait penamaan, karakter, dan arah identitas dalam wawancara pada bagian *brand identity* dengan Bregas Harrimardoyo dari Pekunden Studio. Menurut Bregas Harrimardoyo, proses dokumentasi atau pencatatan, khususnya pada eksperimen glasir, sangat lekat dengan konsep menulis, karena banyak dari

para perajin sudah terbiasa mencatat secara konvensional setiap temuan, resep, dan variabel pembakaran sebagai bagian dari proses eksperimen. Ia menekankan bahwa identitas *brand* untuk aplikasi sebaiknya menonjolkan kesederhanaan, kejelasan fungsi, serta kedekatannya dengan praktik kerja para keramikus yang eksperimental namun tetap terstruktur.

Dari sisi penamaan sendiri, Bregas Harrimardoyo menyarankan agar tidak membuat nama yang terlalu filosofis atau puitis, melainkan teknis yang disederhanakan, sehingga mudah dipahami dan mampu mencerminkan kegunaan aplikasi secara langsung. Dalam diskusi terkait opsi nama, Bregas Harrimardoyo menilai bahwa nama-nama yang terlalu abstrak atau berpotensi untuk berasosiasi dengan hal lain kurang sesuai dengan identitas aplikasi. Sebaiknya, nama seperti “Ruang Lempung” dianggap cukup relevan, dan “Jejak Potter” dinilai paling kuat karena selaras dengan karakter *brand* yang ingin menunjukkan jejak proses, personalitas pembuat, serta dokumentasi sebagai inti utama aplikasi.

