

**PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA  
INFORMASI DALAM MEMPERKENALKAN  
SENTRA KERAMIK KIARACONDONG**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Desain  
Pada  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Arsitektur dan Desain  
Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, 18 Agustus 2023

Mengetahui / Menyetujui,

**Dosen Pembimbing I**



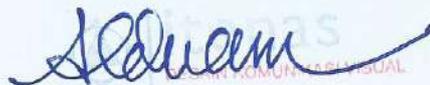
**Drs. Agus Rahmat Mulyana, M.Ds.Dr.**  
M.Ds.NID/NIDK: 0414085901

**Dosen Pembimbing II**



**Agustina Kusuma Dewi, S.Sos.,**  
NID/NIDK: 0403088105

**Program Studi Desain Komunikasi Visual**  
Ketua,



**Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.**  
NID/NIDK: 0416086901

# PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM MEPERKENALKAN SENTRA KERAMIK KIARACONDONG

PRASETYO AGUNG TRISNA WIBOWO<sup>1</sup>, AGUS RAHMAT MULYANA<sup>2</sup>,  
AGUSTINA KUSUMA DEWI<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan  
Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung  
Email : [prasetyo.agungwibowo04@gmail.com](mailto:prasetyo.agungwibowo04@gmail.com)

## ABSTRAK

*Keramik atau gerabah adalah salah satu kesenian tradisional yang sudah ada sejak dulu, pengrajin keramik biasanya memiliki ciri khasnya masing-masing baik itu dari sebuah daerah maupun etnis. Usaha keramik di Indonesia dapat dijumpai di beberapa daerah tertentu dan setiap pembuatan gerabah atau keramik memiliki sebuah cerita dari pengrajinnya bagaimana mereka menjalankan usaha yang sudah ditekuni secara turun-temurun, Salah satunya adalah sentra keramik Kiaracandong yang sudah mengusaha dalam pembuatan kerajinan kriya tersebut sejak 1931 dan terus dilanjutkan oleh anak-anaknya hingga ke generasi sekarang. Ileh karena itu media digital berupa website dapat menjadi solusi dalam penyampaian informasi tak hanya itu media digital sudah menjadi menjadi konsumsi sehari-hari khususnya anak muda hal ini dapat menumbuhkan rasa penasarannya terhadap mereka dan menjadikan regenerasi bagi sentra keramik kiaracandong.*

**Kata kunci:** keramik, website, regenerasi, generasi

## ABSTRACT

*Ceramics or pottery is one of the traditional arts that has existed for a long time. Prehistoric people made pottery as a daily necessity and continued to develop into several tools that can be found today. Not only that, ceramic craftsmen usually have their own characteristics. whether it's from a region or ethnicity. Ceramic businesses in Indonesia can be found in certain areas and every pottery or ceramic maker has a story from the craftsmen how they run a business that has been carried on for generations. One of them is the Kiaracandong ceramics center which has been working on making these crafts since 1931 and continues passed on by their children to the present generation. The Kiaracandong ceramics center has been up and down in starting this business, therefore digital media in the form of a website can be a solution in conveying information. Not only that, digital media has become daily consumption, especially for young people. for the Kiaracandong ceramics center.*

**Keywords:** ceramics, website, regeneration, generation

## 1. PENDAHULUAN

Keramik sendiri berasal dari kata Yunani dalam bahasa Gerika yaitu "keramikos" yang berarti sebuah benda-benda yang terbuat dari tanah (earthenware), seperti dikatakan Mills dalam (Utomo, 2007, h. 5), yang merupakan suatu istilah umum untuk studi seni dari pottery dalam arti kata yang luas, termasuk segala macam bentuk benda yang terbuat dari tanah liat yang akan mengeras bila setelah melakukan proses pembakaran. Keramik menjadi salah satu kebudayaan masyarakat Indonesia, dan sudah menjadi sebuah jejak yang sudah menjadi turun temurun dan mentradisi yang mengkar dari masa lalu, dan memiliki setiap keunikannya sesuai dari setiap wilayah etnis. Kerajinan keramik juga merupakan bentuk dari cerminan kondisi bagaimana kehidupan dan kebudayaan dalam sebuah masyarakat (Yuliarni Anin Ditto, 2017, h. 10) Menurut (Utomo, 2017) Awal mulanya pembuatan keramik dilakukan untuk menciptakan sebuah "wadah" dalam menyimpan sesuatu. Inspirasinya bermula dari pembuatannya memanfaatkan kulit buah-buahan berkulit tebal seperti labu dan kelapa yang isinya sudah dikeluarkan. Masyarakat dahulu menggunakan keranjang dari bambu yang luarnya dilapisi oleh tanah liat untuk digunakan sebagai tempat menyimpan sesuatu atau wadah sebuah cairan yang sengaja dibuang ke sebuah perapian untuk dimusnahkan, akan tetapi setelah melewati proses pembakaran lapisan tanah liat tadi yang masih tersisa menjadi mengeras, dari pengalaman tersebut masyarakat lampau mulai memanfaatkan dan memproduksi tanah liat secara utuh sebagai tempat penyimpanan atau wadah.

Kemampuan memproduksi pembuatan keramik di Indonesia terus berlangsung dan berkembang dari zaman kerajaan Hindu-Budha sebagai sebuah kebutuhan dalam kehidupan maupun religi, seperti dikatakan (Utomo, 2007), pada periode akhir zaman Jawa Hindu yaitu pada zaman kerajaan Majapahit yang dimana kerajinan keramik sangat berkembang, para pengrajin menggunakan tanah liat untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti arsitektur bangunan, alat rumah tangga seperti tempat makan, minum ataupun kendi, dan juga sebagai benda spiritual atau keagamaan (patung). Setelah itu berlanjut kemasa kerajaan Islam yang dapat terlihat dari bentuk bangunannya menggunakan tanah liat sebagai batu bata dan genteng, lalu berlanjut lagi dengan masuknya pedagang dari Barat, Eropa, dan Tiongkok yang menjadikan industri terus berkembang hingga sekarang (Utomo, 2007, p. 57).

Di Indonesia industri keramik termasuk industri kecil yang dimana ini bisa tergolong dengan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Di lansir dari detik.com (1 april 2023), proses digitalisasi UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai masalah di tingkat akar rumput. Evolusi UMKM Indonesia menuju pemasaran digital hingga hari ini masih menghadapi berbagai macam permasalahan. Riset yang dilakukan Deloitte Access Economics menyebutkan bahwa 36% UMKM di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional. Sedangkan, 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran online yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan broadband. Sisanya, sebesar 18% UMKM memiliki kapasitas online menengah karena dapat menggunakan website dan medsos. Hanya 9% saja yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih.

Salah satunya usaha keramik yang masih ada dan bertahan adalah Sentra Keramik Kiaracondong yang terletak di Kecamatan Kiaracondong. Usaha keramik yang berada di Kota Bandung tersebut telah berdiri dari 1931 dan mulai diresmikan pada tahun 1960 oleh pemerintah Kota Bandung yang telah memasarkan produknya ke beberapa wilayah Indonesia.

Sentra keramik kiaracondong dapat bertahan hingga sekarang dikarenakan memiliki pelanggan lama yang tetap (bandungnewsphoto.com, diakses pada 1 April 2023), tetapi seiring perkembangan dari zaman ke zaman metode penjualan tersebut masih dipergunakan hingga sekarang yang membuat hanya orang-orang tertentu saja yang mengenal tempat tersebut. Di tahun 2022 dilansir dari merdeka.com (diakses 1 April 2023) pemilik dari sentra keramik kiaracondong didik mengatakan bahwa "Ada yang pesan dari Brasil. Mereka beli langsung ke sini. Lalu barangnya kita kirim dengan peti kemas," katanya. dia memberitahukan bahwa pelangganya tidak hanya dari Indonesia saja tetapi sudah mencapai manca negara yaitu beberapa wisatawan turis langsung datang ketoko milik mereka, saat diwawancarai sentra keramik pada saat ini memproduksi barang-barang yang sangat banyak peminatnya seperti gucci, vas, ataupun cendra mata lainnya, tak hanya itu pada saat pandemi mereka mendapatkan permintaan berupa pot bunga dengan beragam motif, lalu untuk penjualan online mereka masih belum mengandalkannya dikarenakan adanya keterbatasannya pemahan teknologi, masih dari merdeka.com didik mengatakan bahwa "Kita masih offline. Kalau online itu dibantu sama saudara," oleh karena ini penjualan dari kerajinan keramik di kiaracondong masih dilakukan secara langsung dan masih dilakukan hingga sekarang. Didik juga menyampaikan pada saat pandemi usahanya malah untung besar. Berbeda dengan sektor lain, permintaan guci pun kian meningkat setiap waktunya. Tak hanya yang berkualitas bagus, barang yang sedikit tidak rapi di rumah produksinya juga sampai habis. Saat ini didik adalah generasi penerus ketiga dari pengrajin keramik, walaupun begitu saat ini Didik menjadi satu-satunya pengrajin yang masih bertahan dan ia telah bagaimana merasakannya jatuh bangun dalam menjalankan usaha keramik, Didik juga merasa walau usahanya sudah sangat lama ini dapat terasa hidup kembali melalui, dikarenakan beberapa mahasiswa dari ITB juga sering ke sentra keramik tersebut untuk belajar seni rupa secara langsung dengan dirinya.

Fakta bahwa masih ada pengrajin yang menggarap produk keramiknya dengan tradisi dengan membuat sesuai keterampilan dan ketekunan yang merupakan hasil dari proses belajar dari warisan generasi ke generasi yang bisa bertahan hingga sekarang. Berbeda dengan usaha pengembangan yang dilakukan pengrajin keramik rata – rata pengrajin membuatnya sebagai untuk memenuhi kebutuhan hidup di zaman modern dengan menuangkan keterwujudan dari ide-ide kreatif yang bermakna luas yang menjadikan ini sebuah harapan baru sebagai pengembangan pendapatan semakin menarik membuat pengrajin berusia muda sangat berminat mempelajari seni rupa keramik (Sofiyah, 2018, p.4).

Usaha keramik Sentra Kiaracondong berbeda dengan pesaing lainnya yaitu pengrajin yang masih memiliki ikatan keluarga. Selain itu, Sentra Keramik Kiaracondong terus mengalami perubahan produk, fungsi, corak dan dekorasi sejak awal berdiri hingga sekarang. Dan kini Sentra-Keramik berada di tangan penerusnya, generasi ketiga. Hal ini menjadikannya salah satu faktor yang mempengaruhi keberadaannya hingga sekarang.

Amir Jarkasih selaku Sekretaris Camat Kiaracondong menyampaikan bahwa usaha keramik di sentra Kiaracondong lama bisa menjadi alternatif dan potensi wisata unik di Kota Bandung, tak hanya itu Gubernur Jawa Barat yaitu Mochamad Ridwan Kamil menyampaikan kepada didik selaku pemilik usaha dapat terus melanjutkan usaha dan mengembangkannya sehingga dapat menjadi ciri khas dari Kiaracondong.

## 2. METODE PERANCANGAN

### 2.1 Design Thinking

Dalam perancangan dibutuhkan sebuah sistem atau metodologi dalam pemecahan sebuah masalah, dalam perancangan ini metode yang digunakan adalah Design Thinking untuk melihat bagaimana membuat sebuah alur dari sebuah proses dalam sebuah permasalahan yang memerlukan solusi yang tepat. Dalam Design Thinking terbagi kedalam beberapa tahap diantaranya :

a. **Emphatize**

Tahap awal atau permulaan dari sebuah Design Thinking merupakan sebuah proses dalam mendesain yang bergantung terhadap imajinasi mengenai sebuah hal, yang bertujuan untuk mencari pemahaman empatik mengenai terhadap sebuah audiens.

b. **Define**

Tahap selanjutnya adalah menciptakan sebuah analisis dari sebuah pemahaman dari kebutuhan target audiens, mengumpulkan keseluruhan data dari audiens maka sebuah akan dilakukan analisis untuk memahami dari sebuah permasalahan.

c. **Ideate**

Memikirkan ide untuk mencari sebuah solusi yang tepat dengan sebuah eksekusi yang tepat, menciptakan ide yang sesuai dari analisis data yang diinginkan audiens dengan solusi yang tepat juga.

d. **Prototype**

Tahap dari mengembangkan ide dan mewujudkannya dalam bentuk sebuah desain, visual, atau prototype, dengan menghasilkan bentuk dari ide yang ingin dikembangkan.

e. **Test**

Tahap akhir dimana menguji coba dari hasil pengerjaan dummy atau prototype yang sudah dikembangkan, untuk melihat apakah sesuai dan sudah tepat terhadap audiens, dalam hal ini juga diperlukan pengamatan terhadap hasil yang dikerjakan untuk memahami adanya kesalahan atau tidak secara berulang ulang hingga mencapai tujuan atau solusi yang tepat.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Identifikasi Masalah

Ditemukan beberapa hal pada latar belakang yang menunjukkan usaha dari kerajinan keramik yang sudah dilakukan secara turun-temurun dalam mempromosikannya masih dilakukan secara offline atau konvensional, dan oleh karena itu hal ini dijadikan sebuah bahan perancangan sebagai berikut :

- Sentra keramik Kiaracandong, dalam mempromosikan secara online pemilik sentra keramik masih menggandalkan saudaranya.
- Kurangnya pengenalan tradisi kerajinan keramik pada anak berusia muda.

### 3.2 Rumusan Masalah

Dari indentifikasi masalah yang telah diterangkan, maka muncul sebuah masalah yang dirumuskan yaitu bagaimana membuat media informasi secara online dalam

mempromosikan sentra keramik Kiaracondong yang dapat menarik untuk anak berusia muda sebagai upaya penting dalam regenerasi pembuatan seni kerajinan keramik tradisi yang menjadi satu identitas produk seni kerajinan sentra kiaracondong ?

### **3.3 Tujuan dan Manfaat**

#### **3.3.1 Tujuan**

Tujuan dari dilakukannya perancangan ini adalah untuk dapat memberikan informasi sebuah kerajinan keramik yang sudah dilakukan secara turun-temurun melalui media digital berupa website, yang sekaligus bertujuan regenerasi pembuatan seni kerajinan keramik tradisi yang menjadi satu identitas produk seni kerajinan sentra kiaracondong pada anak berusia muda.

#### **3.3.2 Manfaat**

Manfaat dalam perancangan ini diharapkan dapat memberikan wawasan pada sebuah usaha kerajinan keramik yang dapat menjadi sebuah aksesoris yang menarik, tidak hanya itu diharapkan pengrajin berusia muda dapat terus mengembangkan tradisi tersebut sebagai bentuk dalam pengukuhan eksistensi dari sebuah kerajinan yang sudah dilakukan sudah sangat lama dari sebuah keluarga pengrajin keramik.

### **3.4 Problem Statement dan Solution**

#### **3.4.1 Problem Statement**

Sentra keramik kiaracondong belum memiliki penyampaian media berupa digital yang mempunyai dalam menyampaikan informasi mengenai menariknya keramik yang sudah dilakukan secara turun-temurun, sehingga kurangnya informasi dalam membuat kurang diketahui dimasyarakat termasuk anak muda. Kondisi Ideal Dengan nilai yang dimiliki oleh sentra keramik kiaracondong, sebagai pengrajin berpengalaman dari generasi ke generasi dapat memberikan pembelajaran mengenai kerajinan tanah liat bagi anak berusia muda. Kondisi Saat Ini Informasi dan pemasaran yang dimiliki oleh sentra keramik kiaracondong masih tergolong minim dikarenakan adanya kesusahan menyesuaikan kondisi pasar dan teknologi sekarang yang membuatnya keterbatasan dan jadi kurang diketahui oleh anak muda di zaman sekarang.

#### **3.4.2 Problem Solution**

Dengan perkembangan dunia memasuki era digital menjadikan segala bentuk media penyampaian informasi menjadi lebih fleksibel, dengan bentuk media tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bentuk penyampaian yang lebih luas dapat diakses oleh siapapun dengan hal tersebut membuat UMKM seperti Sentra Keramik Kiaracondong dapat lebih dikenal dan dapat menjadikan platform digital sebagai media pengenalan dan juga memanfaatkan hal tersebut menjadi lebih dekat.

### **3.5 Segmentasi Target**

- a. **Demografis** : Remaja akhir, dengan usia 20-25 tahun, laki-laki dan perempuan mahasiswa, pekerja, freelance status sosial menengah kebawah.
- b. **Geografis** : Kota-kota besar khususnya Bandung.

- c. **Psikografis** : Peminat kerajinan pottery yang ingin belajar lebih mengenai gerabah, senang dengan hal-hal baru, produktif, memiliki niat dalam mencoba atau mengembangkan produk lokal, memiliki ide dan kreatifitas tak terbatas.
- d. **Teknografis** : *Joiners* Pada klasifikasi tipe pegunna internet ini adalah suka mengunjungi berbagai sosial media seperti Instagram, Twitter, Youtube, facebook, dan Tiktok, suka mencari hiburan atau inspirasi melalui internet, selalu ingin update terhadap hal terkini, mudah terhadap sebuah poster berupa visual maupun ads yang eye catching. *Spectator* Lebih menikmati dengan sendirian, seperti membaca artikel, mendengarkan podcast, maupun menonton video youtube.

### 3.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mencari gambaran bagaimana potensi yang dimiliki oleh sebuah sentra atau industri untuk melihat peluang dan ancaman yang perlu dipecahkan dan ditangani dalam pengembangan usaha atau produk. Alami sebuah marketing yang luas diperlukan atau harus memahami untuk menganalisis SWOT sebagai acuan dalam merancang sebuah branding dan kekuatan yang cocok dengan pasar dan pesaing. Dan berikut adalah analisis SWOT dari sentra keramik Kiaracandong :

#### Strength

- Harga masih tergolong terjangkau dan bisa bersaing.
- Memiliki sejarah yang sangat panjang.
- Produk memiliki kualitas yang terjamin.

#### Weakness

- Masih bersifat industri rumahan.
- Berlokasi dengan tempat padat dengan penduduk.
- Belum menggunakan internet sebagai media promosi.

Marketing.

#### Opportunity

- Satu-satunya sentra keramik yang ada di Kota Bandung.
- Sudah diwariskan secara turun-temurun.
- Memiliki konsumen yang tetap.

## **Threat**

- Petumbuhan pasar yang masih lambat.
- Terkesulitan dalam memproduksi dikarenakan masih menggunakan teknik tradisional.
- Bahan baku yang disuplai dari luar kota.

## **3.7 Laswell**

### **3.7.1 Who**

Sentra Keramik Kiaracandong kerajinan keramik yang terletak di pusat kota Bandung, dan sudah diturunkan dari generasi ke generasi sejak 1960, dan sampai sekarang masih memproduksi keramik.

### **3.7.2 What to Say**

*"Meregenerasi keramik turun-termurun ditengah gempuran modernisasi kota."*

### **3.7.3 How to Say**

Pendekatan secara visual menggunakan majas asosiasi menggunakan perasaan dengan suatu objek.

Pendekatan lainnya berupa sebuah visual dokumenter dari biografi sentra keramik kiaracandong.

### **3.7.4 Whom**

Kota Bandung, pada remaja akhir berusia 20 – 25 tahun laki-laki dan perempuan, dengan status ekonomi menengah memiliki ketertarikan dengan kerajinan tanah liat atau gerabah dan kesenian lainnya, aktif bermedia sosial dan selalu update terhadap apapun (fomo) untuk mencari informasi melalui internet.

### **3.7.4 In with Channel**

Media sosial dan ads di instagram.

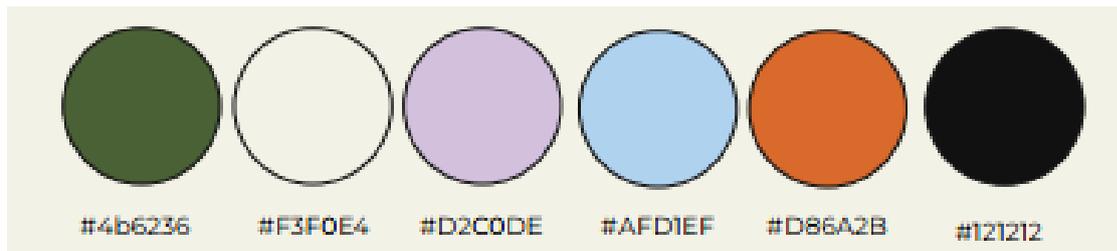
### **3.7.5 With What Effect**

Model efek-komunikasi berupa AISAS (action, Interest, Search, Action, Share)

## **3.8 Konsep Visual**

### **3.5.1 Tone and Manner**

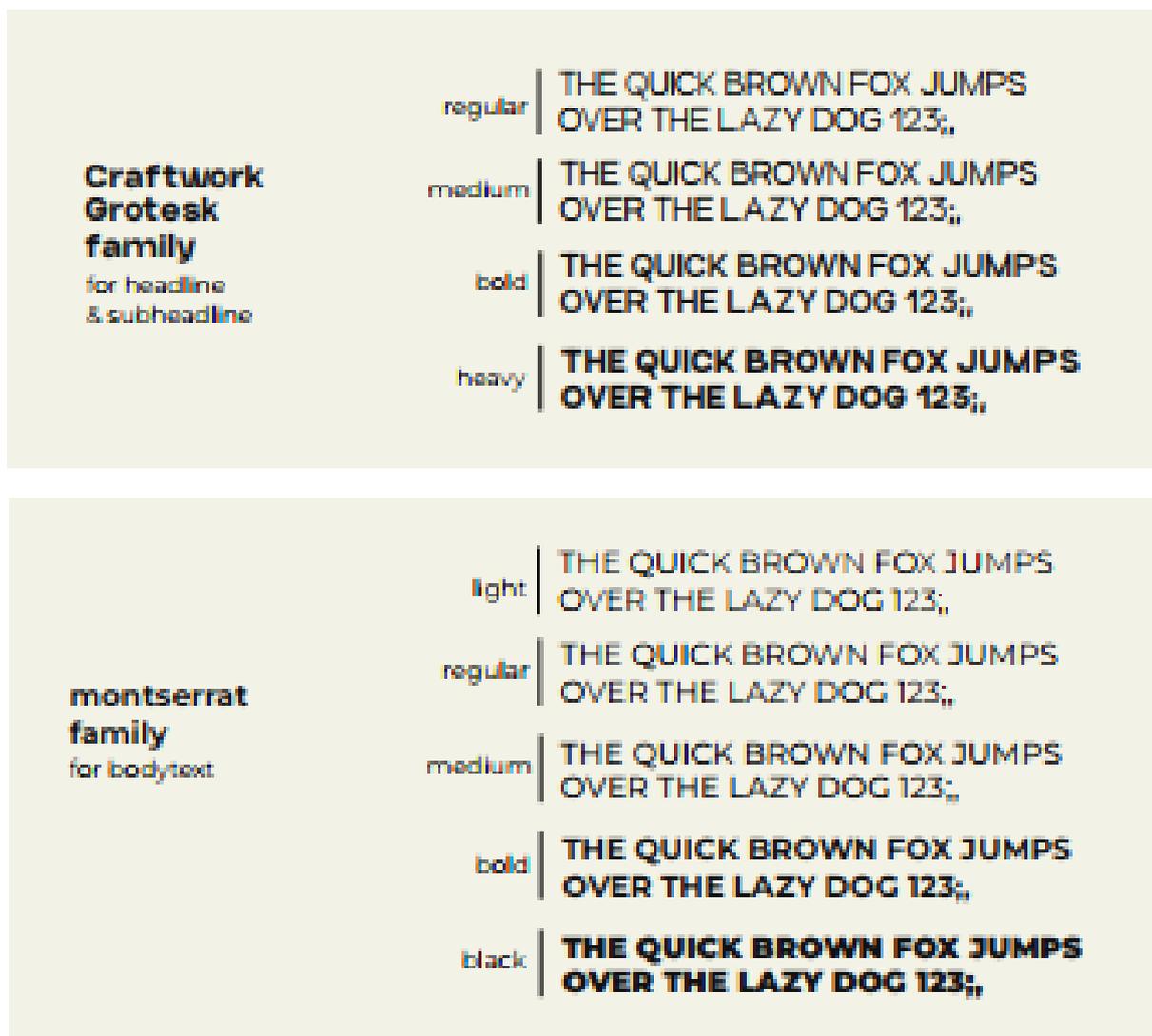
Dalam Perancangan ini media ini diperlukan tone dan manner yang sesuai yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang sesuai terhadap audiens, Untuk tone and manner yang dipakai dalam perancangan ini adalah **fun, earthy, and young**. Yang bertujuan untuk memberikan kesan yang seru terhadap penyampaiannya.



Gambar 1. Color palte yang digunakan dalam perancangan

### 3.5.2 Typeface

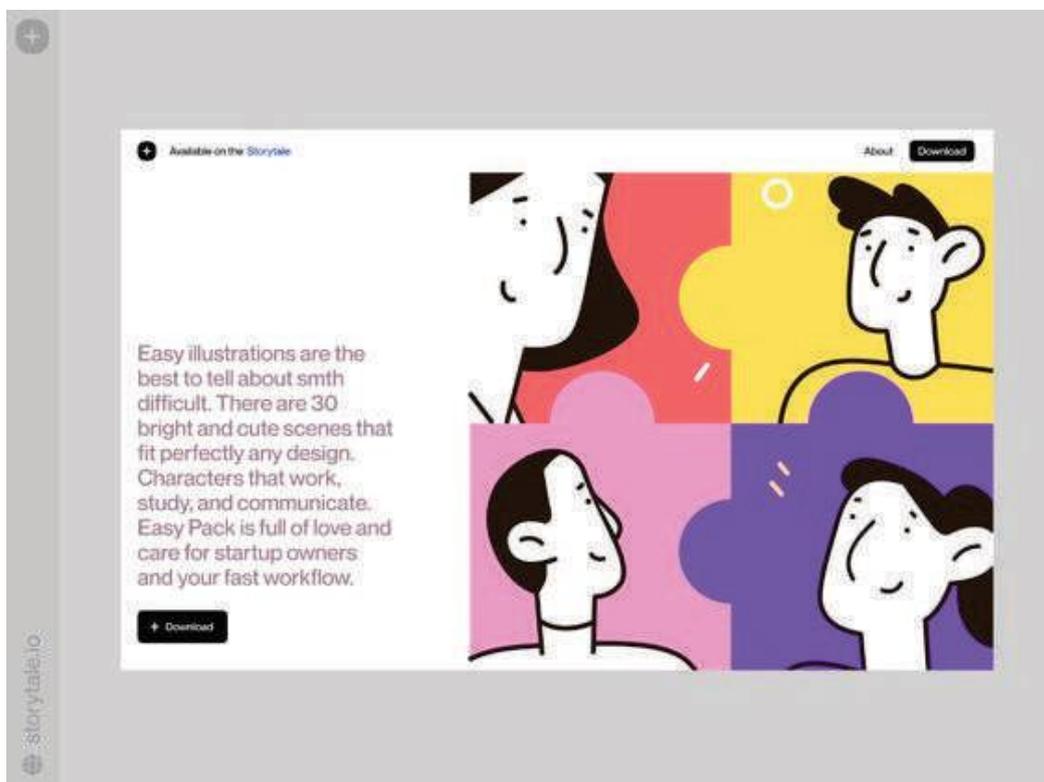
Typeface yang digunakan adalah bentuk yang memberikan kesan fun yaitu berupa san serif agar memberikan kesan jelas.

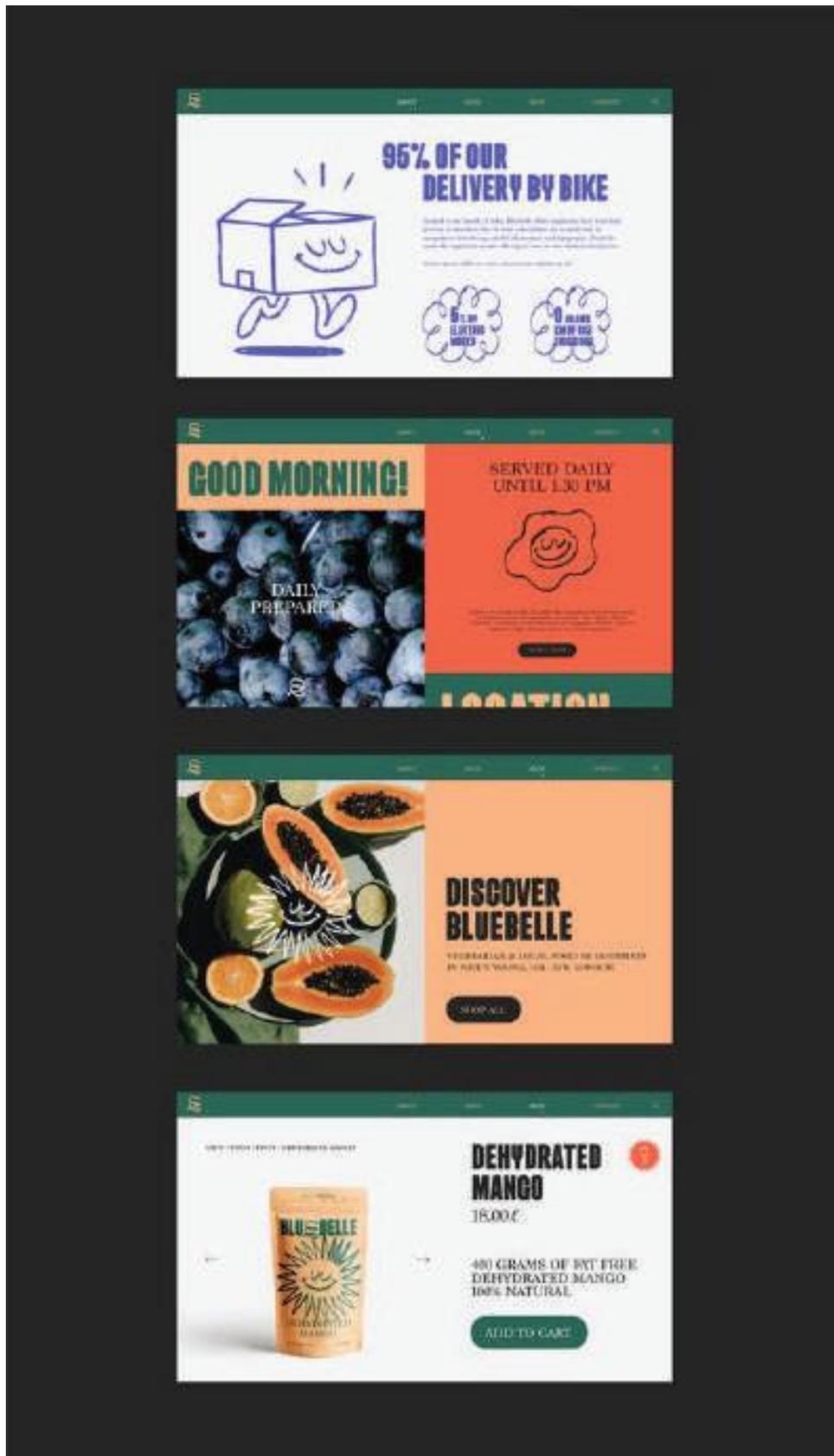


Gambar 2. Typeface

### 3.5.3 Refrensi Visual

Refrensi yang digunakan dalam perancangan menggunakan kesan kesan yang fun, dengan gabungan beberapa visual yang seperti berupa line art yang menampilkan kesan santai dengan beberapa kata kunci seperti *europa style comic* dan juga *minimalism web design*.

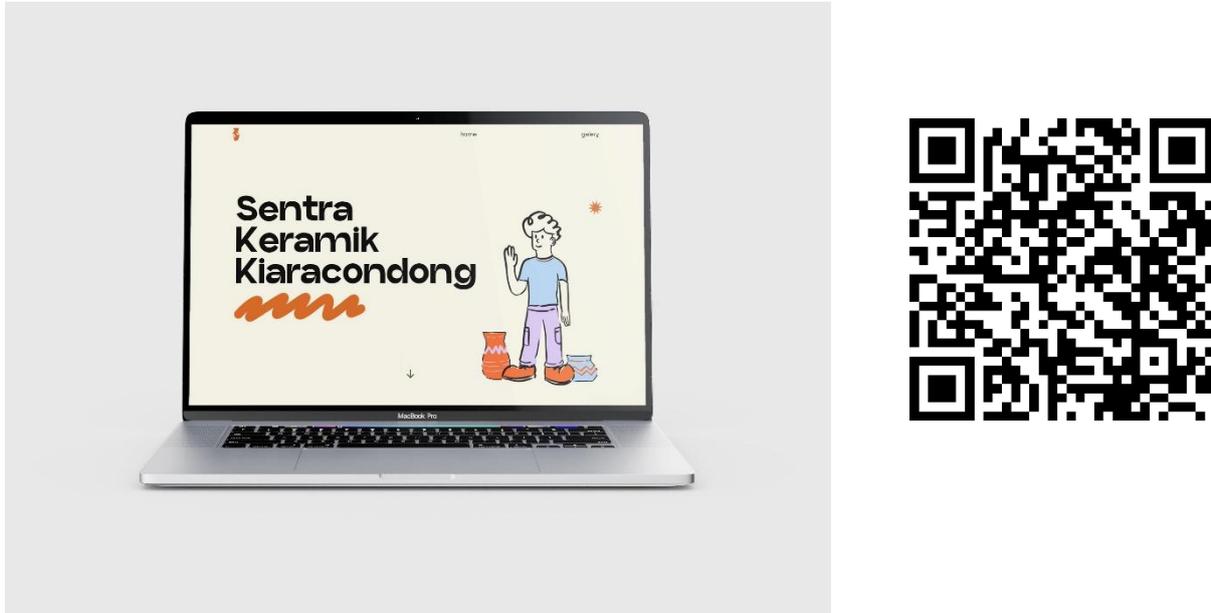




Gambar 3. Refrensi Visual

### 3.6 Final Karya

Tahap finaliasi dari perancangan media berupa website sebagai penyampaian informasi dalam memperkenalkan sentra keramik kiaracandong, dengan penyesuaian yaitu responsive dapat diakses berbagai platform berupa desktop dan juga mobile.



Gambar 4. Preview web pada desktop dan QR Code preview web



Gambar 5. Preview web pada mobile

### 3.7 Desain Web page

#### 1. Home page



Gambar 6. Home page

Pada page ini adalah tampilan dari awal saat meng akses Website atau yang disebut dengan homepage, yang menampilkan beberapa sejarah dan asal mula dari sentra keramik kiaracondong itu sendiri.

#### 2. Gallery Page



Gambar 7. Gallery page

Pada page ini menampilkan berbagai macam karya yang sudah dibuat oleh sentra keramik kiaracondong seperti vas piringan dan lain sebagainya yang berupa kerajinan keramik.

### 3.8 Aset Visual



**Gambar 8. Aset visual**

Berikut adalah beberapa aset dari visual yang digunakan dalam perancangan website dalam mengenal sentra keramik kiaracodong dengan pengayaan ilustrasi line art atau komik eropa lama.

### 3.9 Aset foto



Gambar 9. Dokumentasi

Berikut adalah beberapa aset untuk foto pada page *gallery* menampilkan beberapa dokumentasi dari tempat dan karya dari sentra keramik kiaracandong.

### 3.10 Dokumenter



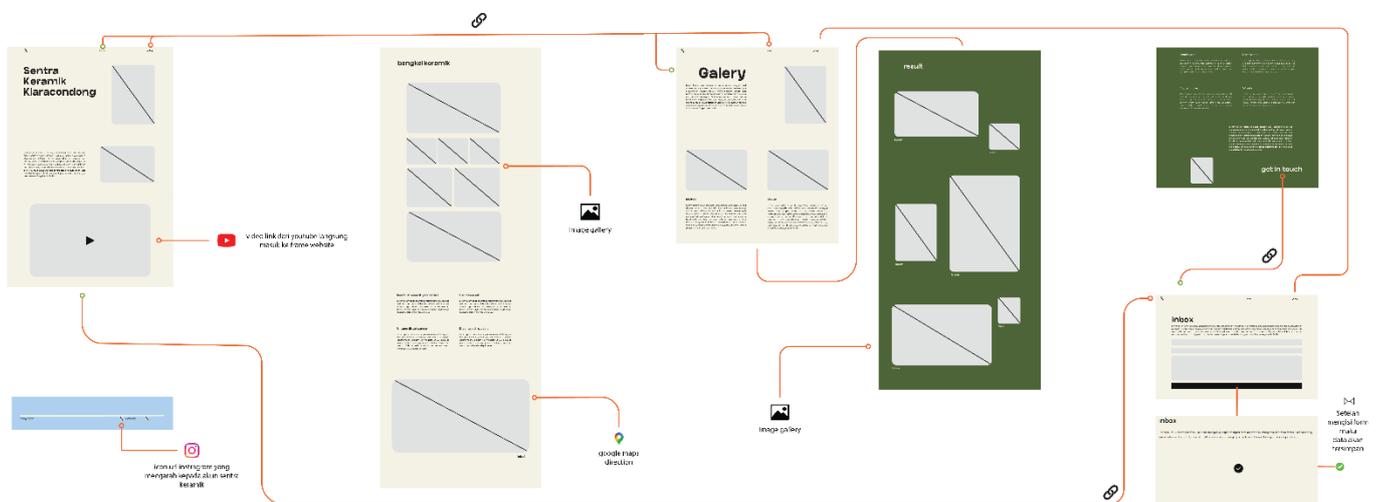
## Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dalam Memperkenalkan Sentra Keramik Kiaracondong



Gambar 10. Cuplikan Dokumenter

Berikut adalah beberapa cuplikan dari video dokumenter yang ditampilkan di website sebagai penjelasan bagaimana asal muasal dari bedirinya Sentra Kermik Kiaracondong.

### 3.11 Wireframe



Gambar 11. Wireframe

Wireframe atau bisa disebut road interface saat menjelajahi website yang dikunjungi apa saja yang dapat dilihat diakses oleh audiens dengan beberapa road dan link sebagainya.

#### 4. KESIMPULAN

Sentra Keramik Kiaracandong akan terus berkembang dengan seiring penyesuaian tempat, walau sudah berdiri lebih dari 60 tahun tetapi sentra keramik tetap terus berkembang. Walau jatuh ataupun bangun dari berjalanya usaha keramik disaat segala hal dibatasi saat pandemi sentra keramik justru naik dengan adanya teknologi yang membantu pemasaran dalam berbisnis kerajinan keramik. Meskipun begitu informasi yang dipunyai oleh sentra keramik masih sedikit diketahui walau beberapa artikel sudah mengangkat keberadaan mereka akan tetapi masih kurang dikenali dan bahkan Sentra Keramik Kiaracandong juga memiliki akun sosial media dalam menampilkan hasil karya-karya kerajinannya tetapi itupun masih kurang diketahui oleh orang banyak. dengan menciptakan sarana media baru berupa digital yaitu website dalam memuat segala informasi mengenai Sentra Keramik Kiaracandong yang berbeda dari artikel artikel yang sudah pernah dimuat, dengan menggabungkan visual yang dapat menarik orang-orang dan website sebagai jembatan terhubung kesemua orang maka diharapkan informasi yang disampaikan dapat membuat orang-orang mengetahui Sentra Keramik Kiaracandong lebih dan tertarik untuk mengunjungi tempat ini sebagai tempat wisata kerajinan keramik yang sudah turun-temurun.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Sumber Buku

Agus, O., Utomo, M., Studi, P., Seni, K., Rupa, S., & Desain, D. (2017). KONSEP PENCIPTAAN SENI KERAMIK.

Drs. Agus, & Utomo, M. (2007). Wawasan dan Tinjauan Seni Keramik. <http://www.paramitapublisher.com>

##### Sumber Jurnal/Proceeding

Hidayat Zinggara. (2015). DAMPAK TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERUBAHAN KEBIASAAN PENGGUNAAN MEDIA MASYARAKAT.

Iswidayati Sri. (2011). Seni Keramik Nusantara: Dilematis antara Upaya Pelestarian dan Tuntutan Pasar.

Mukaffi, Z., Choiruddin, M. N., & Alim, S. (n.d.). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (Studi Pada Sentra Industri Kerajinan Batik Banyuwangi). <http://batikbanyuwangi.net>

Rispul. (2012). SENI KRIYA ANTARA TEKHNIK DAN EKSPRESI.

Simatupang. (2008). Analisis Kebijakan Pengembangan.

Sofiyah Yuyun Karlina. (2018). POLA PERILAKU PERAJIN DALAM TRADISI MEMBUAT SENI KERAJINAN KERAMIK STONEWARE DINOYO MALANG UPT.

Syarifuddin, D. (2018). Didin Syarifuddin: Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata (Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung) PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF NILAI DAYA TARIK WISATA.

Yuliarni Anin Ditto. (2017). DAMPAK PERKEMBANGAN KERAJINAN KERAMIK TERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL BUDAYA MASYARAKAT DI KANAGARIAN ANDALEH. In Jurnal LP3M (Vol. 3, Issue 1).

##### Sumber Website

Kausar, Nurul Diva . 2022. "Mengunjungi Sentra Keramik di Kiaracandong, Bisa jadi Alternatif Wisata Akhir Tahun", <https://www.merdeka.com/jabar/mengunjungi-sentra-keramik-di-kiaracandong-bisa-jadi-alternatif-wisata-akhir-tahun.html>, diakses pada 2 April 2023 pukul 00.26.