

**DESIGN PROMOTION MEDIA PAINTING SKIN PAPUA**  
Visual Communications Design Studies Program  
Faculty of Design and Creative Arts - Mercu Buana University

**DESAIN MEDIA PROMOSI LUKISAN KULIT PAPUA**  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Desain Dan Seni Kreatif - Universitas Mercu Buana Jakarta

Oleh: **Hadi Muhammad**

### **ABSTRACT**

Khombouw is one of the works of art and culture of the people around the area of Lake Sentani didi, precisely in Kampung Asei. Khombouw was originally created as a symbol of gratitude Asei Village community on abundant natural resources, but in recent years due to economic interests, this work has been commercialized to provide additional income for the manufacturer. Although carving craft business khombouw not provide significant economic benefits to the economy of the family, but they persisted to always make and sell. This study aims to determine the pattern of business development bark carving in maintaining indigenous peoples in Kampung Asei Jayapura district. A qualitative approach was used to understand the phenomenon of sculpture khombouw business conducted Asei society, therefore this study is a qualitative research. Depth interviews are used as a method of collecting data from informants who have been determined, based on the interviews conducted with your interview which had been prepared in advance. Informant consists of two groups: those who have a business khombouw painting and traditional leaders that Indigenous Institute and Chieftains. Of the two groups, selected two people from the Institute of Indigenous and 5 people from the community khombouw makers, as well as a chief. Infoman total of 8 informants interviewed. Descriptive data were analyzed to describe the phenomenon of sculpture khombouw effort, by displaying the characteristics of business and, orientation khombouw businesses in the form of statements of informants.

The analysis showed that There are two things that can be inferred from the results of the analysis on the keiga and fourth namely, first; business orientation through commercialization khombouw driven by the economic pressures ancestry. Therefore, the price is quite high and quite attractive to local and foreign tourists, many of those who switched professions to pursue painting khombouw for sale. second; economic orientation is a dominant factor in the effort sculpture Asei khombou in society, but in part of their make khombouw in order, cultural values that have been passed down to them teap awake and well maintained.

**keywords:** Catalog Design, Media Campaign, Painting Wood Papua, Papua Pavilion this area.

## DESAIN MEDIA PROMOSI LUKISAN KULIT PAPUA

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Desain Dan Seni Kreatif - Universitas Mercu Buana Jakarta

Oleh: **Hadi Muhammad**

### ABSTRAK

Khombouw adalah salah satu karya seni dan budaya masyarakat di sekitar wilayah Danau Sentani didi, tepatnya di Kampung Asei. Khombouw awalnya diciptakan sebagai simbol rasa syukur masyarakat Asei Village pada sumber daya alam yang melimpah, namun dalam beberapa tahun terakhir karena kepentingan ekonomi, pekerjaan ini telah dikomersialisasikan untuk memberikan penghasilan tambahan bagi produsen. Meskipun ukiran bisnis kerajinan tidak khombouw memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi perekonomian keluarga, tapi mereka tetap bertahan untuk selalu membuat dan menjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pengembangan bisnis kulit ukiran dalam menjaga masyarakat adat di Kabupaten Kampung Asei Jayapura. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena bisnis patung khombouw dilakukan masyarakat Asei, oleh karena itu penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Wawancara mendalam digunakan sebagai metode pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan interviuw Anda yang telah dipersiapkan sebelumnya. Informan terdiri dari dua kelompok: mereka yang memiliki lukisan khombouw bisnis dan pemimpin tradisional yang Adat Institute dan Kepala Suku. Dari dua kelompok, dipilih dua orang dari Institut Adat dan 5 orang dari pembuat masyarakat khombouw, serta seorang kepala. Total Infoman dari 8 informan diwawancarai. Data deskriptif dianalisis untuk menggambarkan fenomena usaha khombouw patung, dengan menampilkan karakteristik bisnis dan, bisnis khombouw orientasi dalam bentuk laporan informan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dua hal yang dapat disimpulkan dari hasil analisis pada keiga dan keempat yaitu, pertama; orientasi bisnis melalui komersialisasi khombouw didorong oleh tekanan keturunan ekonomi. Oleh karena itu, dengan harga yang cukup tinggi dan cukup menarik untuk wisatawan lokal dan asing, banyak dari mereka yang beralih profesi untuk mengejar lukisan khombouw untuk dijual. kedua; orientasi ekonomi merupakan faktor dominan dalam upaya patung Asei khombou di masyarakat, namun sebagian dari khombouw make mereka agar, nilai-nilai budaya yang telah diwariskan kepada mereka teap terjaga dan terawat dengan baik.

**Kata Kunci:** Desain Katalog, Media Promosi, Lukisan Kayu Papua, Anjungan Papua TMII.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA