

PERSONAL BRANDING KERAJINAN ADAT PAPUA “THE GOLDEN SUNSET OF HONAI” SEBAGAI PELESTARIAN BUDAYA NUSANTARA

Abdul Halim¹, Rina Rachmawati²

^{1,2}Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik,
Universitas Negeri Semarang
¹halimabdul03811@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to develop the concept of personal branding in Papuan traditional crafts through a work entitled “The Golden Sunset of Honai” as an effort to preserve the cultural heritage of the Indonesian archipelago. The background of this research is based on the declining understanding of the younger generation toward Papuan culture as well as the lack of innovation in introducing traditional crafts to the wider community. This study employs a Research and Development (R&D) method consisting of four stages, namely defining, designing, developing, and disseminating. A descriptive quantitative approach was used to analyze respondents’ assessments of the developed product. Data were collected through a Likert scale questionnaire constructed based on four indicators. The data were analyzed using percentage techniques to determine the level of public acceptance of the developed concept. The results indicate that the concept of “The Golden Sunset of Honai” is rated very good, as it is able to visually, aesthetically, and emotionally represent the cultural values of Papua while remaining relevant to modern lifestyles. The implementation of culture-based personal branding has proven to be effective in increasing public interest, understanding, and appreciation of Papuan traditional crafts. This study provides practical contributions to the development of culture-based craft products as well as theoretical contributions to the study of personal branding in cultural preservation.

Keywords: *Personal branding, Papuan craft, cultural expression, cultural preservation, creativity*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengembangkan konsep *personal branding* pada kerajinan adat papua dengan judul “*The Golden Sunset of Honai*” sebagai upaya pelestarian budaya nusantara. Latar belakang penelitian didasarkan pada menurunnya pemahaman generasi muda terhadap budaya papua serta kurangnya inovasi dalam memperkenalkan kerajinan tradisional kepada masyarakat luas. Penelitian menggunakan metode penelitian dan pengembangan dengan empat tahap, yaitu pendefinisian, perancangan, pengembangan, dan penyebarluasan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif untuk menganalisis penilaian responden terhadap produk yang dikembangkan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala likert yang disusun berdasarkan indikator 4. Analisis data dilakukan menggunakan Teknik persentase digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan masyarakat terhadap konsep “*The Golden Sunset of Honai*” dinilai sangat baik

karena mampu mempresentasikan nilai budaya papua secara visual, estetis dan emosional, serta relevan dengan gaya hidup masyarakat modern. Penerapan *personal branding* berbasis budaya terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik, pemahaman, dan apresiasi masyarakat terhadap kerajinan adat papua. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan produk kerajinan berbasis budaya serta kontribusi teoretis dalam kajian *personal branding* untuk pelestarian budaya.

Kata kunci: personal branding, kerajinan papua, ekspresi budaya, pelestarian budaya, kreativitas

A. Pendahuluan

Indonesia terdiri dari 5 (lima) pulau besar, di antaranya pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua, sehingga Indonesia merupakan bangsa yang kaya akan keanekaragaman budaya yang terdiri dari berbagai suku yang terbentuk menjadi satu kesatuan Republik Indonesia (Andi Permata Putra dan Winarti, 2017). Keanekaragaman tersebut tercermin melalui tradisi, bahasa, seni dan kerajinan yang memiliki ciri khas masing – masing daerah. Setiap suku membawa identitas budaya yang unik dan menjadi kekuatan karakter bangsa Indonesia. Disisi lain banyak orang belum mengenali budaya yang ada di Indonesia salah satunya yaitu budaya Papua. Papua merupakan pulau terbesar di timur Indonesia yang menyimpan banyak kekayaan alam serta kearifan lokal. Ditengah

perkembangan zaman, modernisasi dan arus globalisasi, banyak kerajinan adat papua mengalami penurunan perhatian dan kurang terkenal oleh masyarakat seluruh wilayah Indonesia. Kondisi ini menuntut adanya inovasi dalam memperkenalkan kembali nilai – nilai budaya papua agar tetap relevan dan mudah diterima dalam kehidupan modern.

Pada zaman sekarang teknologi sudah sangat berkembang bahkan perkembangannya pun sangat pesat, khususnya gadget atau handphone. Kita mengetahui bahwa hampir setiap orang memiliki alat komunikasi digital (Eka Selfi Nur Jayanti, 2023). Masyarakat telah terbiasa dan dimudahkan oleh beragam pilihan teknologi informasi dan komunikasi dalam aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi tersebut memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia karena berbagai kebutuhan

dapat diselesaikan dengan lebih efisien. Perkembangan yang pesat ini tidak terlepas dari kemampuan manusia dalam berinovasi dan menciptakan hal-hal baru. Kemajuan teknologi informasi juga membawa pengaruh signifikan terhadap dunia promosi. Media sosial yang awalnya digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, kini juga dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang efektif, murah, dan mudah dijangkau.

Personal Branding merupakan proses memasarkan diri melalui citra yang akan dibentuk untuk calon pelanggan sebagai suatu gambaran mengenai pengalaman dan produk yang akan didapatkan konsumen apabila konsumen melakukan interaksi dengan pemilik brand (Pratiwi, 2021). *Personal branding* memiliki fungsi untuk menciptakan atau membuat persepsi yang menonjol, menarik dan unik yang dapat membedakan antara individu satu dengan individu lainnya (Salam, 2020). Manfaat yang didapat dari *personal branding* adalah dapat membantu dalam membangun jaringan atau koneksi, membentuk suatu kredibilitas di masyarakat, meningkatkan rasa percaya diri, dan

membuat menjadi unik dari lainnya (Restu, 2021). Dalam konteks ini mencakup bagaimana kerajinan membentuk sebuah tempat bercerita untuk ekspresi budaya, estetika kontemporer untuk ekspresi estetika, resonansi emosional untuk ekspresi gaya hidup, dan penciptaan nilai bersama untuk ekspresi layanan (Yen – Ju Chen, 2025). Penceritaan sebagai bentuk ekspresi budaya memiliki peran yang semakin krusial dalam proses pembentukan merek. Unsur-unsur budaya kini menjadi komponen strategis yang memengaruhi cara konsumen memaknai dan menilai sebuah merek (Nechaeva dkk.,2023). Merek yang memiliki *personal branding* yang kuat cenderung lebih mudah membangun hubungan emosionalnya dengan konsumennya. *Personal branding* tidak hanya diterapkan pada individu, tetapi juga dapat diterapkan pada produk dan budaya untuk menciptakan citra yang kuat dan berkelanjutan (Khedher 2021). Pada penelitian ini berkaitan terhadap permasalahan perancangan adalah produk kerajinan sebagai *personal branding*, maka penelitian ini dapat memberikan solusi dan tujuan dalam mengembangkan perancangan

konsep produk kerajinan untuk memperkenalkan budaya papua terutama dalam bidang kerajinan.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kemudahan dalam memperkenalkan adat papua terutama dalam bidang kerajinan. Dengan fenomena di lingkungan sekitar bahwa adat kerajinan budaya papua dapat memperkenalkan dengan indikator kreativitas, estetika, dan budaya. Pelestarian budaya di era sekarang memerlukan pendekatan inovatif agar budaya tetap relevan bagi masyarakat luas. penelitian ini mengusung sebuah konsep *personal branding* untuk kerajinan adat Papua dengan nama "*The Golden Sunset of Honai*". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan produk budaya Papua dan kontribusi dalam mengenai *personal branding* dalam sektor kerajinan.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D). Metode R&D merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu produk tertentu serta menguji kelayakan dan efektivitas produk

tersebut. Menurut Sugiyono (2019) penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut agar dapat digunakan secara luas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis *Personal Branding* Kerajinan Adat Papua "*The Golden Sunset of Honai*" Sebagai Pelestarian Budaya Nusantara. Tujuan pendekatan kuantitatif deskriptif yaitu untuk menggambarkan hasil penilaian responden terhadap produk dalam bentuk angka dan presentase, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara objektif dan terukur. Penelitian dilaksanakan secara metode fenomena produk, yaitu mengkaji bagaimana produk dipresepsikan, dinilai, dan di maknai oleh responden sebagai representasi ekspresi budaya, estetika, dan kreativitas.

Sebelum instrument penelitian digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas untuk memastikan bahwa butir – butir pernyataan dalam kusioner layak digunakan sebagai alat ukur. Pada uji

validitas dan realibilitas Setelah instrument dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah penilaian oleh para ahli (*expert judgment*) untuk menilai kesesuaian indikator dan kelayakan instrument. Selanjutnya, instrument yang telah melalui tahap validasi ahli digunakan pada panelis terlatih sebagai responden penelitian untuk memberikan penilaian terhadap produk yang dikembangkan.

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang. Pengambilan data penelitian dilakukan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner berbasis *skala likert*. Menurut Sugiyono (2019), *skala likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Angket digunakan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai penilaian terhadap produk yang di kembangkan, yaitu mahasiswa aktif program studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga yang telah menempuh mata kuliah kerajinan anorganik sebanyak 6 populasi, dan Dosen ahli dibidangnya sebanyak 3 populasi.

Penyusunan instrument kuesioner didasarkan pada indikator kreativitas, estetika, ekspresi budaya. Hasil presentase kemudian dikategorikan ke dalam interpretasi penilaian, seperti: Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju untuk memudahkan menganalisis kuesioner terhadap *Personal Branding* Kerajinan Adat Papua "*The Golden Sunset of Honai*" sebagai Pelestarian Budaya Nusantara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif presentase, dimana akan dihitung presentase tiap respons di setiap indikator dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{\sum x}{\sum xi} \times 100\%$$

Keterangan:

- P** : Presentase
- $\sum x$: Skor Responden
- $\sum xi$: Skor Maksimal
- 100%** : Konstanta

Berdasarkan hasil perhitungan persentase, interpretasi data dibagi ke dalam empat kategori dengan rentang interval sebesar 25%. Kategori Sangat Setuju (**SS**) berada pada rentang 76% - 100%, Setuju (**S**) pada rentang 51% - 75%, Kurang Setuju (**KS**) pada rentang 26% - 50%, dan Tidak Setuju

(TS) pada rentang 0% - 25%. Pembagian interval ini digunakan untuk memudahkan interpretasi hasil penilaian responden terhadap *Personal Branding* Kerajinan Adat Papua "*The Golden Sunset of Honai*" Sebagai Pelestarian Budaya Nusantara.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

a. Tahapan Definisi (*Define*)

Tahap pendefisian dilakukan pada tahap awal dalam model *Research and Development (R&D) 4D* yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan kebutuhan pengembangan produk secara sistematis. Pada tahap ini produk "*The Golden Sunset of Honai*" mengidentifikasi permasalahan analisis mendalam terhadap perancangan produk kerajinan yang dikembangkan dalam *personal branding* kerajinan adat papua "*The Golden Sunset of Honai*".

Analisis awal untuk mengidentifikasi permasalahan mendasar terkait perancangan inovasi dalam pengemasan kerajinan pelestarian adat papua, dengan fenomena di lingkungan sekitar bahwa kerajinan budaya papua dapat

memperkenalkan dengan indikator kreativitas kreatifitas, estetika, dan ekspresi budaya. Pada tahap ini analisis difokuskan pada simbol rumah adat Honai sebagai representasi identitas masyarakat Papua. Honai tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga memiliki makna filosofis kehangatan, perlindungan, dan kehidupan.

b. Tahapan Perancangan (*Design*)

Perancangan dilakukan berdasarkan hasil analisis pada tahap pendefisian yang menekankan perancangan produk secara sistematis melalui penyusunan konsep, pemilihan media, perancangan awal. Penyusunan konsep "*The Golden Sunset of Honai*" dengan perumusan mengintegrasikan nilai budaya papua dengan pendekatan *personal branding* yang diangkat representasi sebagai simbol identitas dan kearifan lokal, yang divisualisasikan dalam suasana matahari terbenam berwarna jingga keemasan.

Pemilihan media yang digunakan adalah bebatuan dan bahan dasar kayu jati dengan teknik pewarnaan dan finishing tekstur natural untuk mempertahankan kesan

otentik dengan menyesuaikan karakter rumah adat Honai yang identik dengan material alami. Rancangan pada *“The Golden Sunset of Honai”* dibuat melalui sketsa desain dengan visualisasi ide. Sketsa menampilkan bentuk honai yang bundar dengan atap jerami melengkung, ditempatkan pada lanskap pegunungan dengan latar belakang matahari terbenam dihiasi dengan tanaman khas papua yaitu bunga anggrek.



Gambar 1. Sketsa (Halim 2025)

Hasil perancangan menunjukkan bahwa bentuk produk mengadaptasi struktur dasar honai yang berbentuk bundar dengan atap yang melengkung, berbentuk bundar dipertahankan untuk menjaga keaslian simbol budaya, namun disederhanakan agar lebih modern dan minimalis. Struktur utama pada honai berbentuk siluet dengan proposi yang lebih proporsional dan estetis, detail atas dan garis desain

memberikan kesan kontemporer menegaskan identitas tradisional.

c. Tahap Pengembangan
(Develop)

Pada tahap pengembangan merupakan tahap penyempurnaan lanjutan dari hasil perancangan sebelumnya. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan produk *“The Golden Sunset of Honai”* yang layak, valid dan siap digunakan melalui proses evaluasi, revisi, serta uji coba secara sistematis. Produk yang telah dirancang selanjutnya melalui proses validasi oleh para ahli, validasi dilakukan untuk menilai kesesuaian konsep dengan indikator kreativitas, estetika dan budaya pada produk *“The Golden Sunset of Honai”*. Proses validasi dari para ahli dianalisis untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk.



Gambar 2. Hasil Perancangan (Halim 2025)

Hasil perancangan memberikan eksplorasi warna menghasilkan kombinasi gradasi

jingga keemasan yang terinspirasi dari pemandangan matahari terbenam di Papua. Warna keemasan dipilih karena secara psikologis memberikan kesan hangat, optimis, dan elegan, komposisi warna tersebut menciptakan keseimbangan antara kesan tradisional dan modern, sehingga memperkuat identitas *personal branding* pada produk.

Pada tahap penilaian oleh dosen ahli dibidangnya, yang terdiri dari dosen Fakultas Teknik sebagai dosen ahli 1 dalam bidang desain dan media, dosen Fakultas Bahasa dan Seni sebagai dosen ahli 2 dalam bidang seni rupa dan dosen ahli 3 dalam bidang seni patung dan gambar. Masing masing ahli di berikan lembar instrument penilaian produk kriya yang diisi dengan cara memberi centang pada nilai yang dirasa sesuai. Hasil analisis lembar validasi pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Validasi Para Ahli

$\sum x$ Responden)	(Skor 289
$\sum x_i$ Maksimal)	(Skor 300
Presesntase	96%

Berdasarkan analisis instrument yang didapat dari penilaian tiga orang ahli dibidangnya dengan

mengisi lembar validasi ahli yang telah dibuat dengan tiga indikator penilaian. Diperoleh nilai rata – rata jumlah skor yang diperoleh dari semua validator dengan nilai 289, skor maksimal yang diperoleh dari data instrument dengan rata – rata 300, dan presentase diperoleh dari jumlah skor yang di peroleh presentase 96% dari skor maksimum yang di capai. Penilaian aspek produk meliputi kreativitas, estetika dan budaya. Presentase 96 menunjukkan bahwa produk “*The Golden Sunset of Honai*” termasuk dalam kategori Sangat Layak, yang berarti secara teknis produk telah memenuhi standar kualitas desain.

Validator menilai bahwa produk karya yang luar biasa, mengembangkan dengan mengangkat tema – tema lokal yang lain, penggunaan media komposisi menampilkan budaya papua yang natural. Hasil ini menunjukkan bahwa secara teknis dan visual, produk telah memenuhi prinsip kreativitas dan inovasi.

Setelah produk “*The Golden Sunset of Honai*” melalui tahap validasi ahli dan revisi, langkah selanjutnya pada tahap pengembangan adalah tahap uji coba kepada panelis terlatih. Uji panelis

terlatih dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang sudah menempuh mata kuliah kerajinan anorganik program studi Pendidikan kesejahteraan keluarga. Hasil analisis lembar uji instrument penilaian produk pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Panelis Terlatih

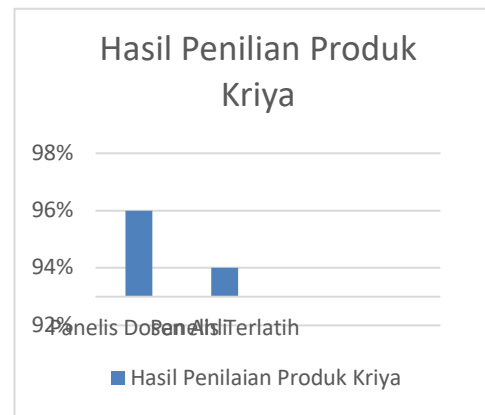
$\sum x$ Responden)	(Skor	563
$\sum xi$ Maksimal)	(Skor	600
Presentase		94%

Pada tabel 2. Menunjukkan hasil penilaian pada uji panelis terlatih diperoleh dengan presentase sebesar 94% menunjukkan bahwa produk telah mencapai standar kualitas baik secara konseptual maupun visual, sehingga layak untuk digunakan dan dikembangkan lebih lanjut sebagai representasi budaya. Pada penyajian ini memungkinkan panelis memahami materi yang sudah menempuh mata kuliah anorganik yang secara lebih aplikatif. Panelis tidak hanya menilai dari aspek pembuatan, tetapi juga mampu melihat keterkaitan antara konsep desain, pemilihan media serta nilai budaya yang diintegrasikan dalam produk. Proses penilaian dilakukan menggunakan instrument angket dengan *skala Likert* empat

Tingkat untuk mengukur tingkat kesesuaian dan kelayakan dari berbagai aspek. Data hasil penilaian kemudian diolah menggunakan teknik analisis deskriptif dalam bentuk presentase guna mengetahui tingkat validitas produk.

Grafik 1. Hasil Penilaian Produk Kriya

Sumber : (diolah peneliti, 2026)



Penyajian data dalam bentuk tabel dan diagram memperlihatkan bahwa nilai kelayakan dari kedua aspek berada pada kategori sangat layak, dengan selisih presentase yang relatif kecil mengindikasikan bahwa produk “*The Golden Sunset of Honai*” memiliki keseimbangan kualitas antara aspek konseptual dan aspek visual. Produk tidak hanya unggul dari segi tampilan estetika, tetapi juga kuat dalam memuat nilai budaya dan kreativitas desain yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian *personal branding* tidak hanya diterapkan pada

individu, tetapi juga dapat diterapkan pada produk dan budaya untuk menciptakan citra yang kuat dan berkelanjutan (Kheder 2021).

d. Tahap *Desseminate*
(Diseminasi)

Melalui tahap diseminasi, produk "*The Golden Sunset of Honai*" tidak hanya berhenti pada tahap pengembangan, tetapi juga diimplementasikan sebagai media edukasi dan representasi budaya. Tahap ini menunjukkan bahwa produk memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan, baik dalam konteks pembelajaran kerajinan, penguatan identitas budaya maupun ekonomi kreatif berbasis kearifan local



Gambar 2. Pameran Gelar Karya

Produk "*The Golden Sunset of Honai*" di tampilkan dalam kegiatan pameran Gelar Karya PKK di Auditorium Universitas Negeri Semarang sebagai apresiasi dan evaluasi terbuka. Melalui pameran ini,

produk memperoleh tanggapan dari dosen, dosen praktisi, mahasiswa dan pengunjung, sehingga memperluas jangkauan pengenalan karya.

Pembahasan

Produk "*The Golden Sunset of Honai*" ini dikembangkan tidak hanya sebagai karya kriya, tetapi sebagai representasi identitas budaya yang dikemas melalui strategi *personal branding* yang terstruktur, autentik dan relevan dengan perkembangan zaman. Pemilihan konsep kerajinan "*The Golden Sunset of Honai*" ini diawali dengan fenomena lingkungan sekitar ditengah dominasi budaya populer dan eksplorasi budaya daerah yang lebih dikenal secara nasional, serta dengan menurunnya kephahaman oleh generasi muda tentang budaya adat papua yang banyak belum terkenal dan sangat unik, sehingga dioptimalkan dalam pengembangan produk kriya berbasis inovasi lebih luas dan *personal branding* kerajinan.

Secara konseptual, *personal branding* pada produk ini dibangun melalui penguatan rumah adat Honai sebagai identitas masyarakat papua. Transformasi simbol ke dalam karya visual dengan latar matahari terbenam

berwarna jingga keemasan menghadirkan narasi yang kuat. Warna emas dipilih karena memiliki makna psikologis optimisme sehingga memperkuat karakter emosional produk. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Mohamed Khedher (2021) yang menjelaskan bahwa *personal branding* tidak hanya diterapkan pada individu, tetapi juga dapat diaplikasikan pada produk dan entitas budaya untuk membangun citra yang berkelanjutan. Produk yang dikembangkan menunjukkan adanya diferensiasi yang jelas melalui integrasi nilai budaya dan estetika kontemporer, sehingga memiliki positioning yang kuat antara produk kerajinn tradisional lainnya.

Dari sisi diferensiasi, produk ini memiliki keunikan dibandingkan kerajinan tradisional pada umumnya. Inovasi tampak pada penyerderhanaan bentuk Honai menjadi lebih proposional dan minimalis tanpa menghilangkan ciri khas aslinya. Penggunaan material kayu jati dengan tekstur natural memperkuat kesan autentik, sementara komposisi warna gradasi jingga keemasan memberikan sentuhan modern. Integrasi unsur tradisional dan kontemporer

menunjukkan bahwa *personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi pengemasan makna budaya agar relevan dengan gaya hidup sekarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memperoleh presentase kelayakan sebesar 96% berdasarkan validasi ahli dan 94% berdasarkan uji panelis terlatih. Berdasarkan kategori interval yang digunakan, nilai tersebut termasuk dalam kategori Sangat Layak. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) menegaskan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kekuatan identitas merek dan konsistensi visual yang dibangun. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa secara konseptual, estetis dan kultural, produk mampu merepresentasikan nilai budaya Papua secara tepat dan tidak menyimpang dari makna filosofisnya. Hasil uji panelis menunjukkan bahwa produk tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga di pahami sebagai representasi bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang di terapkan berhasil membangun keterikatan emosional, sehingga

dinilai memiliki kekuatan branding yang komprehensif.

Berdasarkan analisis teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa produk ini layak dan sangat layak untuk dikembangkan lebih lanjut. *Personal branding* yang dibangun telah memenuhi unsur autentisitas, diferensiasi, konsistensi, dan nilai emosional. Produk tidak hanya berfungsi sebagai karya seni, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Secara keseluruhan pembahasan menunjukkan bahwa *personal branding* dalam pengembangan kerajinan adat Papua mampu meningkatkan nilai budaya, nilai estetika, dan nilai kreativitas.

d. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai perancangan produk kerajinan budaya Papua sebagai inovasi pelestarian budaya melalui pendekatan metode *Research and Development* (R&D) 4D yang dilakukan secara sistematis melalui tahap pendefinisian, perancangan konsep, pengembangan produk, hingga penyebarluasan. Pada tahap

pendefinisian, penelitian mengidentifikasi permasalahan utama berupa kurangnya inovasi dalam pengemasan kerajinan adat papua serta menurunnya pemahaman generasi muda terhadap budaya papua. Tahap perancangan menerjemahkan konsep visual dan naratif yang mengangkat simbol Honai sebagai identitas masyarakat papua. Pada tahap pengembangan dilakukan melalui proses validasi dosen ahli dan uji panelis terlatih untuk memastikan desain, kesesuaian konsep, serta kelayakan produk. Tahap diseminasi memperlihatkan bahwa produk memiliki potensi untuk diperkenalkan kepada khalayak luas sebagai media representasi budaya.

Proses tersebut menghasilkan produk yang mampu mengintegrasikan nilai filosofis rumah adat Honai ke dalam desain yang lebih modern, estetis, dan adaptif tanpa menghilangkan identitas kulturalnya. Hasil uji kelayakan menunjukkan bahwa produk berada dalam kategori sangat layak berdasarkan dosen ahli maupun uji panelis terlatih. Dengan hal ini bahwa perancangan produk tidak hanya berhasil secara konseptual, tetap juga

memenuhi aspek indikator kreativitas, estetika, dan budaya. Dengan demikian, produk kerajinan “*The Golden Sunset of Honai*” tidak hanya berfungsi sebagai karya kriya, tetapi juga sebagai media edukatif dan representasi budaya yang relevan dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Permata Putra, & Winarti. (2017). Keanekaragaman budaya Indonesia sebagai identitas nasional. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(2), 123–135.
- Chen, Y., Liu, X., & Huang, W. (2021). Augmented reality in cultural heritage: Enhancing user experience and cultural understanding. *Journal of Cultural Heritage*, 49, 268–276. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2021.02.005>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Metaverse and immersive technologies in marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.045>
- Eka Selfi Nur Jayanti. (2023). Perkembangan alat komunikasi digital dalam kehidupan masyarakat modern. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 5(1), 45–58.
- Hadiyati, E., Sulistyono, A., & Arief, M. (2022). Creativity and innovation in creative industries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00210-5>
- Javornik, A., Rogers, Y., Moutinho, A. M., & Freeman, R. (2021). Revealing the shopper experience of using AR in retail. *Journal of Retailing*, 97(2), 214–229. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management (5th ed.)*. Pearson Education.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2021). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 12(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1886810>
- Khedher, M. (2021). Personal branding phenomenon. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 1–15. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1893196>
- Pratiwi. (2021). Personal branding dalam membangun citra produk kreatif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89–102.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2022). Augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 64, 102–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102114>

Restu. (2021). Manfaat personal branding dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 55–67.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development)*. Alfabeta.

Sutopo, A. H., & Pamungkas, A. (2021). Digitalisasi budaya sebagai strategi pelestarian. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 23(2), 145–158.

Thiagarajan, S., Semmel, D. S., & Semmel, M. I. (1974). *Instructional development for training teachers of exceptional children: A sourcebook*. Indiana University.