

KOMODIFIKASI BUDAYA DAYAK DALAM KONTEKS INDUSTRI PARIWISATA DI KALIMANTAN TIMUR

Oleh: Yekti Maunati¹

Kebutuhan untuk mengkonsumsi masyarakat adat (baca *indigenous people*) dan kebudayaan mereka semakin semarak dalam konteks industri pariwisata. Hal ini mendorong terjadinya proses komodifikasi budaya seiring dengan jasa pariwisata yang memasarkan pertunjukan budaya, arsitektur, dan ritual. Komodifikasi disini diartikan sebagai proses pengemasan dan pemasaran obyek-obyek budaya, pertunjukan dan gaya hidup suatu kelompok. Proses ini melibatkan nilai ekonomi dari aspek kehidupan manusia yang semula nilainya terpisah dari industri pariwisata.

Seperti yang terjadi di Bali, Tana Toraja (lihat Volkman, 1990), Spanyol (Greenwood, 1977) dan San Cristobel, Mexico (Van den Berghe, 1994) komodifikasi budaya juga merupakan elemen utama dari industri pariwisata di Kalimantan Timur. Di Kalimantan Timur, pemerintah daerah mendorong penggunaan arsitektur atau budaya materi Dayak. Komodifikasi budaya terutama berkaitan dengan pariwisata etnik dan budaya karena memang budayalah yang ditawarkan sebagai daya tarik.

Para ahli sosial belum begitu lama menaruh perhatian pada isu-isu pariwisata. Smith (1977) misalnya mencatat bahwa hanya pada tahun 1970an perhatian itu mulai diberikan, itupun masih terbatas pada isu tertentu. Appadurai (1995) juga melihat bahwa etnografi yang lengkap tentang konstruksi dan rekonstruksi lokalitas baru saja dimulai.

Studi-studi antropologi mengenai pariwisata kebanyakan menyoroti dampak dari pariwisata, terutama yang berkaitan dengan pertanyaan bahwa pariwisata memberi dampak yang positif atau negatif pada masyarakat lokal. Namun berbagai literatur tentang dampak pariwisata, komodifikasi budaya, konsumerisme, dan munculnya pasar global sudah berkembang. Komentor yang pesimis menganggap pariwisata

mengakibatkan kerusakan budaya, namun mereka yang optimis beranggapan bahwa perkembangan ekonomi melalui pariwisata mendorong masyarakat untuk memelihara dan mengadakan revitalisasi budaya. Lebih lanjut, dampak ekonomi dari pariwisata juga masih diperdebatkan. Disatu pihak, dominasi elit dan marginalisasi masyarakat lokal (atau distribusi kekayaan yang tidak seimbang) masih terjadi. Di lain pihak, pariwisata memperluas dan menciptakan lapangan kerja. Para ahli, misalnya Van den Berghe (1994) yang melakukan penelitian di Amerika Selatan beranggapan bahwa pariwisata tidak hanya memberikan dampak negatif, tetapi juga memberikan keuntungan tertentu.

Untuk memahami pariwisata, tidak cukup hanya membatasi pada dampak dari pariwisata, baik yang positif maupun yang negatif, tetapi perlu dilihat peran dari agen baik individual maupun kelompok yang ikut berkiprah dalam pariwisata. Pariwisata, terutama pariwisata etnik, juga melibatkan promosi dari keunikan kelompok tertentu baik dari keseksotikannya maupun kekayaan budayanya yang tidak selalu berdampak negatif bagi identitas masyarakat yang dipromosikan.

Berdasarkan penelitian di Long Mekar (nama samaran), desa budaya di Kalimantan Timur, makalah ini ingin menunjukkan bahwa komodifikasi budaya dalam konteks industri pariwisata tidak melemahkan identitas orang Dayak tetapi justru mempertegas identitas keDayakannya.

Selintas Tentang Pariwisata

Belakangan ini, industri pariwisata memperoleh perhatian yang serius karena dianggap sebagai obat bagi persoalan pengangguran dan sekaligus pendorong pertumbuhan ekonomi. Strategi seperti ini tidak hanya berlaku di Indonesia, tetapi juga berlaku di berbagai negara. Hall (1994), misalnya, menekankan bahwa pariwisata merupakan komponen pembangunan ekonomi di Asia Pasifik sejak 1960an dan sebagai sumber devisa yang penting bagi berbagai negara di kawasan tersebut. Sejak tahun 1994,

¹ Makalah dipresentasikan pada Simposium dan Lokakarya Internasional II, Padang 18-21 Juli

pariwisata ditargetkan sebagai sumber devisa kedua setelah minyak dan gas (lihat Hall, 1994). Urry (1990) juga mencatat pesatnya industri pariwisata sebagai sumber kesempatan kerja di dunia.

Di Indonesia, Hitchcock dkk. (1993) mencatat bahwa pada tahun 1990 pariwisata memiliki ranking ke empat besar dari sumber devisa. Bali sering dianggap sebagai contoh keberhasilan industri pariwisata oleh pemerintah Indonesia, terutama karena perannya dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja.

Setelah kesuksesan Bali, pemerintah telah mempromosikan tujuan wisata yang lainnya, seperti Jawa Tengah dan Barat, Sumatra Utara dan Barat, Sulawesi terutama Tana Toraja (lihat Hall, 1994). Sejak tahun 1991, Hall (1994) juga mencatat bahwa pemerintah Indonesia menambah jumlah daerah tujuan wisata menjadi tujuh belas, yakni Aceh, Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, Riau, Sumatra Selatan, Kalimantan Timur, Maluku, Nusa Tenggara Timur dan Barat, Sulawesi Selatan dan Utara, Sumatra Utara dan Barat, Jawa Barat dan Yogyakarta.

Indonesia memiliki berbagai jenis kepariwisataan - seperti budaya, etnik, rekreasi, dan lingkungan - meskipun agak sulit untuk mengikuti kategori yang ketat sebagaimana diungkapkan oleh Smith². Jenis kepariwisataan terus berkembang dan dikembangkan sesuai dengan tuntutan pasar global di mana saat ini pariwisata budaya dan etnik sedang berkembang.

Pariwisata Budaya dan Etnik

Salah satu pendorong pariwisata internasional adalah hasrat untuk melihat budaya eksotik atau unik dari etnik tertentu di negara-negara sedang berkembang. Hall (1992) mengatakan bahwa etnik yang eksotik dan belum tersentuh merupakan fantasi orang

2001.

² Smith (1977) membagi lima jenis kepariwisataan, yakni etnik, budaya, sejarah, lingkungan, rekreasi.

Barat. Penjualan keunikan etnik tertentu tidak hanya merupakan refleksi dari kehausan orang Barat untuk mengkonsumsi ‘*Otherness*’, tetapi juga merupakan hasrat dari tuan rumah dalam merespon pasar global.

Di Kalimantan imej tentang orang Dayak yang unik dipromosikan sebagai bagian dari pariwisata etnik. Disini, menurut Picard (1997) dan Adam (1997) promosi pariwisata etnik mendorong kelompok yang dipromosikan supaya mempertahankan dan mempraktekkan tradisi-tradisi demi pariwisata. Di Indonesia, Dayak merupakan salah satu etnik yang dipromosikan oleh pemerintah sebagai tujuan wisata. Imej lama tentang Dayak yang eksotik dari Barat telah diolah kembali sebagai daya tarik pariwisata yang pada gilirannya dipromosikan lewat agen atau operator pariwisata yang menawarkan Dayak yang ‘otentik’. Ini terutama berlaku pada pariwisata etnik dan budaya. Pariwisata etnik mulai berkembang dengan memamerkan ‘keunikan’ adat-istiadat.

Daya tarik utama dari pariwisata etnik berdasarkan konsep tentang *the ‘Other’*. Negara berkembang mungkin melihat hal ini sebagai kesempatan untuk menggunakan kekaguman Barat pada *the Other* dengan mengembangkan pariwisata etnik sebagai upaya untuk mempertinggi pertumbuhan ekonomi. Biasanya pemerintah mempunyai peran yang penting dalam penentuan kelompok mana yang bisa ‘dijual’ pada wisatawan. Misalnya, pemerintah Cina dalam memilih lokasi yang tepat untuk pariwisata internasional memprioritaskan daerah yang memiliki sumber-sumber material bagi penciptaan kembali tradisi-tradisi ritual untuk konsumsi wisatawan (lihat Wood, 1997). Kipp (1993) melaporkan bahwa pemerintah Orde Baru menciptakan budaya tunggal untuk setiap propinsi. Ini juga terrefleksikan di Taman Mini Indonesia Indah. Sejalan dengan kebijakan ini, budaya material Dayak digunakan untuk Kalimantan Timur meskipun masyarakat Dayak adalah kelompok minoritas (lihat Gerke, 1997).

Meskipun tidak ada kekuatan tunggal dalam proses pembentukan identitas budaya, kekuatan ekonomi memiliki pengaruh yang besar dalam proses tersebut. Proses komoditisasi budaya dalam konteks industri pariwisata bisa merupakan contoh dalam hal ini.

Komodifikasi Budaya

Sebagaimana telah diungkapkan di atas bahwa proses komodifikasi budaya karena tuntutan industri pariwisata telah terjadi diberbagai tempat wisata. Proses ini melibatkan nilai ekonomi dari aspek kehidupan manusia yang semula nilainya terpisah dari industri pariwisata. Greenwood yang meneliti Fuenterrabia, Guipuzcoa, di Spanyol menfokuskan pada ‘*the promotion of “local color” as a part of tourism merchandising*’ (1977:130). Greenwood mendiskripsikan proses komodifikasi dari *Alarde*, upacara keagamaan publik yang utama di Fuenterrabia. Upacara *Alarde* melibatkan hampir semua laki-laki, perempuan, dan anak-anak di kota selama persiapan dan juga melibatkan banyak dari mereka ketika pelaksanaannya. Greenwood (1977) menjelaskan bahwa upacara itu adalah sebuah pertunjukan untuk peserta bukan sebuah tontonan dan oleh karena itu berorientasi ke dalam masyarakatnya sendiri. Namun, menurut Greenwood, *Alarde* mengalami ketidakberuntungan karena upacara itu dilakukan ketika musim wisatawan sehingga elemen darinya dikomodifikasi. Misalnya, pemerintah di sana mempromosi *Alarde* di brosur wisata dan kalender yang pada gilirannya upacara tersebut menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. Gelombang besar dari wisatawan yang ingin menyaksikan pertunjukan tersebut mendorong dewan kota membuat keputusan untuk mengadakan upacara dua kali sehingga semua orang bisa melihatnya. Akibatnya Dewan Kota, demi motivasi yang berhubungan dengan uang, mendefinikan *Alarde* sebagai pertunjukan umum untuk ditonton orang luar yang karena mendatangkan uang memiliki hak untuk melihatnya (Greenwood, 1977:135).

Senada dengan Greenwood, Picard juga menggambarkan proses Panyembrana, ungkapan ‘Selamat Datang pada Tamu’ di Bali:

...the fate of the short group dance which opens every performance of “Legong Dance” - whether destined for tourists or for the Balinese - is revealing. It was originally a temple dance, called the **Pendet**, performed by dancers presenting welcoming offerings of flowers, food, and incense to the visiting gods installed on their shrines. During the 1950s, it became the rule to greet President Sukarno and important state guests with a large-scale **Pendet**. This custom was then taken up by the management of the Bali Beach Hotel, which decided to open each “Legong

Dance” with a **Pendet**, as a welcome dance for their guests. This caused great distress to the Balinese religious authorities, shocked that the tourists were being treated in the same way as the gods, and worried about the desecration of ritual dance. Thus, in the late 1960s, they ordered the composition of a new dance inspired by the **Pendet** from a choreographer of the Conservatory of Music. Entitled **Panyembrama** (literally “that which is offered to the guests”) or else *Tari Selamat Datang* (“welcome dance”), this new creation from then on replaced the **Pendet** as a curtain-raiser to the tourist performances. Later on, this tourist version of a temple dance was brought back to the temple, as dancers who had learned the **Panyembrama** at the Conservatory began to perform it instead of the **Pendet** during temple festivals (Picard, 1990:52).

Ada banyak contoh dari kasus komodifikasi budaya. Bahkan ini telah menjadi gejala global dalam konteks industri pariwisata.

Arsitektur juga merupakan contoh yang tak kalah menariknya. Pemerintah Indonesia menyarankan agar supaya kantor pemerintah, hotel, airport, dan gedung-gedung lainnya menggunakan aspek arsitektur tradisional untuk menarik wisatawan juga merupakan contoh proses komodifikasi budaya. Di Bali, Sumatra Barat, dan tempat lainnya di Indonesia, misalnya, banyak ditemukan berbagai gedung pemerintah dan hotel yang menggunakan corak-corak tradisional, terutama pada atap dan dindingnya. Bali merupakan pioner dan dianggap sukses. Kahn (1997) menemukan hal serupa di Georgetown, Malaysia dimana arsitektur tradisional digunakan sebagai dekorasi. Di Kalimantan Timur, pemerintah daerah mendorong penggunaan arsitektur atau budaya materi Dayak. Misalnya, ini bisa dilihat pada kantor Pemerintah Daerah, Dinas Kehutanan, Kepolisian, Airport, Bank, dan lain sebagainya. Di Pasar Citra Niaga orang juga bisa melihat *belawing*, simbol penjaga Dayak, dimana dipuncaknya ada ukiran burung enggang yang menghadap ke hulu.

Seperti yang terjadi di Bali, Tana Toraja (lihat Volkman, 1990), Spanyol (Greenwood, 1977) dan San Cristobel, Mexico (Van den Berghe, 1994) komodifikasi budaya juga merupakan elemen utama dari industri pariwisata di Kalimantan Timur. Komodifikasi budaya terutama berkaitan dengan pariwisata etnik dan budaya karena memang

budayalah yang ditawarkan sebagai daya tarik utama. Van den Beghe mengatakan bahwa:

The Fourth World peoples who are attractive to ethnic tourists are often at a disadvantage in “selling” themselves directly to the tourists, although they may be quick to exploit new economic niches open to them for the “commodidization” of themselves and their artefacts. Thus they start demanding fees for being photographed, or producing artefacts more or less distantly related to their “traditional” ones for sale to tourists (Van den Berghe, 1994:13).

Di Long Mekar - Kalimantan Timur, setiap kali wisatawan ingin mengambil foto orang Dayak pemilik kuping panjang, mereka diharapkan membayar Rp 5.000. Ini telah menjadi keputusan dari masyarakat Long Mekar meskipun pembina Long Mekar tidak menyetujui. Dia menganggap hal itu terlalu mahal, dia mengajukan usulan wisatawan membayar Rp 10.000 dan bebas mengambil foto penduduk sesuka mereka.

Orang Dayak telah menjadi primadona dalam hal pariwisata etnik di Kalimantan Timur. Kita bisa dengan mudah menemukan ‘*Dayak artefacts*’ yang terpampang pada berbagai produk, seperti T-shirt, perhiasan sampai dengan kerajinan di Samarinda. King (1993) mencatat bahwa disamping memiliki makna ritual, ukiran kayu, lukisan, tenunan Dayak dan lainnya juga dijual sebagai souvenir. Pada masa kini wisatawan bisa dengan mudah memperoleh produk tersebut di pasar Samarinda. Ada juga paket tour untuk melihat budaya Dayak dan berwisata menelusuri sungai Mahakam.

Perdebatan utama pada penulis ilmu sosial, terutama antropologi, adalah apakah transformasi budaya merusak esensi budaya dan menggerogoti identitas budaya. Pendapat para kaum pesimis pariwisata merupakan ancaman bagi budaya tradisional, sementara kaum optimis percaya kalau pariwisata akan mampu mendorong budaya tradisional. Wood (1993) mengulas bahwa kelompok optimis menganggap budaya tradisional itu adaptif dan tahan. Pariwisata bisa menguatkan budaya tradisional melalui meningkatkan kebanggaan lokal dan memproduksi kerajinan tradisional dan kegiatan ekonomi yang aktif. Senada dengan ini, Picard mengatakan bahwa bahaya dari pariwisata pada budaya Bali telah ditentang dimana dengan mempratonkan budaya Bali, pariwisata dikatakan kontribusi terhadap pemeliharaan dan revitalisasi dimana budaya tidak saja

menguntungkan tetapi juga menimbulkan kebanggaan pada orang Bali. Picard (1990) menganggap bahwa budaya Bali belum dirusak oleh pesatnya industri pariwisata karena budaya itu sendiri tidak statis dan tetap. Senada dengan Picard, Kahn (1995) mencatat bahwa Greenblatts menyimpulkan bahwa budaya Bali terpelihara melalui pariwisata dan kekuatan adaptif dari komunitas lokal. Disamping itu, Friedman (1990) berargumentasi bahwa dampak dari pasar global melalui komodifikasi budaya tidak menghasilkan homogenitas tetapi menciptakan kembali identitas. Misalnya, Friedman memberikan gambaran pada masyarakat Ainu di Jepang dimana masyarakat Ainu memproduksi barang-barang tradisional dalam rangka menciptakan identitasnya. Menurut Appadurai (1986) komoditi merepresentasikan bentuk-bentuk sosial yang kompleks dan distribusi pengetahuan. Kenyataannya ini tidak hanya melibatkan harga tetapi 'otentisitas' dari komoditi yang sering dinegosiasikan lewat pariwisata (lihat Appadurai, 1986).

Keaslian/keotentikan sering merupakan elemen penting dari pariwisata. Namun, keotentikan sering tidak ketat dimana ada kemungkinan berubah sebagaimana budaya tradisional yang sering di definisikan kembali atau dikonstruksi kembali. Wood (1993) mengatakan bahwa tradisi sering tidak tradisional dan apa yang didefinisikan sebagai budaya tradisional, baik untuk masa lalu maupun kini, selalu direformulasikan. Handler dan Linnekin juga menekankan bahwa tradisi itu selalu secara simbolik dikonstruksi pada masa kini, bukan 'sesuatu' yang diserahkan dari masa lalu. Wood (1993) mengatakan bahwa keaslian maupun ketidakaslian tergantung pada harapan dan tujuan dari wisatawan. Artinya, keaslian merupakan konsep yang dikonstruksi dimana kriterianya tergantung pada persepsi wisatawan dan tuan rumah.

Bagi kelompok tertentu (seperti orang lokal), konsumsi komoditi budaya (souvenir/cinderamata) bisa berarti perluasan pasar. Namun, ini bisa juga berarti tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama tergantung pada kemampuan individu untuk melihat peluang tersebut. Misalnya, Van den Berghe (1994) menemukan kenyataan bahwa usahawan yang mampu menindaklanjuti peluang yang ada adalah mereka yang memiliki modal.

Komodifikasi budaya Dayak di Kalimantan Timur

Disini saya akan memaparkan bagaimana proses komodifikasi budaya Dayak dalam konteks industri pariwisata dan apa dampaknya pada identitas dan budaya Dayak. Untuk itu saya akan menfokuskan pada tiga hal yakni aktivitas pemerintah, keterlibatan non-pemerintah dan non-Dayak dalam komodifikasi ini dan studi kasus dari Long Mekar yang akan difokuskan pada kerajinan, pertunjukan tari, dan upacara perkawinan.

Aktivitas Pemerintah

Pemerintah Indonesia tidak hanya mempromosikan pariwisata berdasarkan wilayah, tetapi juga berdasarkan perbedaan jenisnya seperti pariwisata lingkungan, sejarah, rekreasi, budaya dan etnik. Sejak awal 1990an pemerintah mulai mendorong pertumbuhan industri pariwisata di Kalimantan Timur. Karena tanggap terhadap trend dari pariwisata etnik dan budaya, terutama kaitannya dengan masyarakat adat, Dinas Pariwisata dan Pemerintah Daerah Kalimantan Timur (Pemda Kaltim) mempromosikan budaya Dayak sebagai primadona dalam pengembangan industri pariwisata. Pariwisata semacam ini terkait dengan ide adanya ‘keunikan’ dan ‘keeksotikan’ masyarakat tersebut. Ini juga merupakan contoh bagaimana peran pemerintah dalam konstruksi identitas Dayak.

Untuk menarik wisatawan datang ke Kalimantan Timur, Dinas Pariwisata dan Pemda Kaltim telah membuat perbaikan fasilitas di Samarinda. Namun masih banyak kekurangan yang cukup menonjol. Misalnya, diakui oleh pihak Dinas Pariwisata bahwa investor luar negeri masih sangat terbatas dalam sektor ini karena memiliki tingkat pengembalian jangka panjang. Sementara itu investor luar negeri lebih senang pada investasi yang modal dan keuntungannya cepat kembali. Joop Ave, mantan menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, pernah memberikan pidato dimana dia menekankan bahwa Indonesia Bagian Tengah dan Timur (termasuk Kalimantan Timur) mungkin belum banyak menarik wisatawan mancanegara sebagaimana halnya Bali dan Jawa, tetapi wisatawan nusantara/domestik harus ditarik untuk mengunjungi daerah tersebut.

Pemerintah daerah telah mengembangkan berbagai daerah wisata, termasuk desa-desa Dayak di sepanjang sungai Mahakam. Penetapan Long Mekar (nama samaran) sebagai desa budaya, yang dihuni oleh Dayak Kenyah, adalah salah satu contoh dimana pemerintah terlibat dalam proses komodifikasi budaya Dayak yang pada gilirannya menghasilkan bentuk baru dari identitas Dayak. Menurut pejabat dari Dinas Pariwisata, Dayak Kenyah memiliki kekayaan budaya materi. Ornamen Kenyah juga banyak digunakan sebagai dekorasi kantor-kantor pemerintah di Kalimantan Timur. Sejarahnya, Kenyah dekat dengan misi Kristen yang mendorong pemuda Kenyah untuk sekolah dan ini membantu menyebarkan budaya materi Kenyah.

Long Mekar dipromosikan sebagai desa budaya pada tahun 1991, sebagai bagian dari usaha pemerintah untuk mempromosikan Kalimantan Timur sebagai tujuan 'wisata etnik dan budaya'. Asumsinya, Long Mekar merupakan tempat dimana Dayak yang 'otentik' bertempat tinggal dan mereka serupa dengan orang Dayak yang masih tinggal di hulu. Dalam hal ini wisatawan yang memiliki waktu dan dana terbatas tidak perlu pergi jauh ke hulu tetapi mereka juga bisa menikmati budaya Dayak yang 'otentik' di desa Long Mekar yang letaknya tidak jauh dari kota. Bagi penduduk setempat, barangkali kehidupan mereka sehari-hari merupakan hal yang biasa, tetapi bagi wisatawan kebiasaan mereka mungkin menarik karena masih sangat sederhana. Pegawai Dinas Pariwisata mengatakan pada saya bahwa Long Mekar itu sangat menakjubkan karena disana hidup masyarakat yang masih 'terbelakang', sementara tempat itu dekat dengan kota besar. Dia mengatakan mungkin itu hanya satu-satunya di dunia.

Dengan mendorong budaya Dayak sebagai primadona pada industri pariwisata, pemerintah daerah menunjukkan komitmen terhadap 'masyarakat asli/adat' Kalimantan Timur. Ini sangat penting karena telah muncul berbagai kritikan dimana selama ini pemerintah dianggap meminggirkan masyarakat Dayak dalam proses pembangunan, seperti *logging*, pertambangan, perkebunan. Gagasan tentang menjadikan budaya Dayak sebagai primadona dalam pengembangan industri pariwisata juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa pemerintah tidak mengabaikan masyarakat Dayak. Umumnya

orang-orang Long Mekar tampak bangga dengan dijadikannya desa mereka sebagai tujuan wisata yang mempromosikan budaya Dayak.

Pemerintah berupaya untuk mendukung Long Mekar sebagai tujuan wisata dengan berbagai cara. Misalnya, adanya bimbingan untuk mengembangkan kerajinan Dayak dan menjaga adat-istiadat dalam acara *tugal* (menanam padi) dan panen. Pada tahun 1997 TVRI membuat dokumentasi tentang upacara ritual Dayak. Manifestasi dari upaya pemerintah itu juga tercermin dari penyediaan dana untuk membuat *lamin* (miniatur dari rumah panjang), tempat parkir, koperasi dan pusat kerajinan. Perbaikan jalan, pembangunan gereja dan puskesmas juga merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk memberikan fasilitas penunjang bagi masyarakat desa tersebut.

Promosi pariwisata di Long Mekar melibatkan berbagai lembaga dan individu, seperti Dinas Pariwisata dan pembina. Pembangunan pariwisata itu sendiri sepertinya masih setengah hati karena pada awalnya pemerintah sangat bergairah tetapi selanjutnya perannya sangat minimal. Dinas Pariwisata tingkat Kodya misalnya mengatakan bahwa penduduk belum sepenuhnya mendukung program pariwisata, misalnya dengan mengabaikan anjuran untuk mendekorasi rumahnya dengan ciri budaya materi Dayak. Sehingga rumah orang Dayak tidak ada bedanya dengan rumah para tetangga desa dari orang-orang Bugis. Saya menemukan bahwa sebagian masyarakat desa masih bingung terhadap proyek pariwisata, meskipun umumnya mereka mendukung pariwisata dengan cara mereka sendiri. Mereka sering belajar 'tradisi' Dayak untuk kepentingan pariwisata. Tetapi ada kendala-kendala untuk memenuhi harapan dari pemerintah. Diantaranya, kurangnya dana sering menjadi alasan untuk tidak membangun kembali rumah mereka dengan model rumah 'tradisional' dan juga karena secara ekonomis belum memberikan harapan yang cerah.

Dari kasus desa Long Mekar terlihat jelas bahwa pemerintah memiliki peran dalam proses komodifikasi budaya Dayak, tetapi non-Dayak dan elit Dayak juga terlibat dalam proses komodifikasi budaya Dayak dan ternyata mereka memperoleh keuntungan lebih banyak dari masyarakat Long Mekar itu sendiri.

Siapa yang beruntung dari komodifikasi budaya Dayak?

Secara umum, promosi pariwisata menfokuskan pada masyarakat Dayak yang masih tinggal di hulu, seperti desa-desa sepanjang sungai Mahakam dan masyarakat Long Mekar yang berasal dari hulu. Tetapi perkembangan dari Long Mekar yang tidak jauh dari Samarinda juga menguntungkan orang-orang di Samarinda, dengan hotel, restaurant, toko souvenir karena belum adanya fasilitas yang memadai di desa Long Mekar atau desa-desa hulu sungai. Seperti yang dikatakan oleh Smith (1977) masih banyak dari wisatawan yang mencari ‘*Western amenities*’, meskipun ini tidak bagi petualang dan ‘*low-budget backpackers*’.

Di koperasi desa, *postcard* dengan gambar orang-orang Long Mekar yang di anggap ‘otentik’ Dayak (misalnya yang memiliki telinga panjang) di perdagangkan, begitu pula di hotel-hotel di Samarinda. Fatima³, seorang fotografer yang memproduksi *postcard* tersebut menceritakan pada saya bahwa ada dua alasan mengapa dia memotret orang-orang Long Mekar tersebut. Pertama, memproduksi *postcard* untuk memperoleh keuntungan bagi dirinya dan orang-orang yang di foto karena Fatima membayar Rp200 setiap *postcard* yang terjual. Selain itu, dengan menyebarkan citra tentang ‘otentik’ Dayak, menurut dia, berarti memelihara tradisi’ Dayak.

Orang-orang dari luar Long Mekar terlibat dalam proses komodifikasi budaya material Dayak, dan mereka mungkin juga memperoleh keuntungan yang lebih dari pada penduduk desa itu sendiri. Beberapa penduduk desa pernah di kirim ke Yogyakarta untuk mempelajari proses produksi batik dan mereka ini diharapkan untuk memproduksi ‘batik Kaltim’ (motif Dayak yang digunakan). Usaha ini belum sukses, tetapi sekarang yang mampu melihat potensi ekonomi dari batik Kaltim adalah orang-orang non-Dayak. Misalnya, seorang wanita Tionghoa memasokkan batik Kaltim di koperasi kantor Dinas Pariwisata dimana batik tersebut dia pesan dari Dinar Hadi di Jawa.

³ Aslinya dari Sumatra.

Haji Ibrahim, pengusaha Bugis yang memiliki toko souvenir di Samarinda, memproduksi ukiran kayu yang diakui sebagai kerajinan Dayak, seperti asbak dan piring dengan ukiran burung enggang. Ia memperkerjakan orang Dayak dan non-Dayak untuk memproduksi kerajinan tersebut. Haji Ibrahim telah mempromosikan produksinya ke Brunei Darussalam dan Mexico. Haji Ibrahim bukanlah satu-satunya non-Dayak yang memperoleh keuntungan dari komodifikasi budaya Dayak; pemilik toko souvenir 'Dewata' juga memiliki keuntungan yang serupa.

Haji Ibrahim juga memperoleh keuntungan dari pembelian produk setengah jadi dari para pengrajin Dayak dan ia bisa menjual dengan harga enam kali lipat setelah menjadi produk yang sudah siap jual. Seorang pengrajin di Long Mekar, seperti Pak Welly sering menjual produk setengah jadi kepada Haji Ibrahim. Kekurangan modal membuat Pak Welly harus membiarkan pedagang besar seperti Pak Ibrahim mengeruk keuntungan.

Sementara itu, warga Dayak yang memperoleh keuntungan dari model tersebut masih terbatas. Salah seorang warga Dayak yang memperoleh keuntungan adalah Ibu Anyek, istri seorang tokoh Dayak, yang menjadi kepercayaan pihak pemerintah daerah untuk membantu mengembangkan Long Mekar. Ia juga diberi otoritas untuk mengelola koperasi desa yang juga berfungsi sebagai toko souvenir.

Disamping itu, dalam pemesanan pertunjukan tari Dayak, para penari tidak mempunyai kewenangan untuk mengatur soal pembayaran. Ibu Anyek, pada mulanya adalah satu-satunya yang memiliki kewenangan, tetapi kemudian berkembang di mana orang lain, seperti Pak Iban, seorang guru yang bertempat tinggal di Samarinda dan Pak Frederick adik iparnya Pak Iban yang juga pengurus seni di desa juga ikut berperan dalam proses pemesanan dan pengaturan keuangan dari pertunjukan tari. Pak Iban sering kali memakai anak didiknya untuk pertunjukan tari atas dasar pemesanan. Berdasarkan observasi, saya sering melihat para muda-mudi, di bimbing oleh tetua desa, berlatih menari di *lamin* (miniatur rumah panjang) baik ketika akan ada pesanan atau ketika ada acara-acara festival budaya guna menarik wisatawan.

Van den Berghe (1994) mendiskripsikan situasi yang agak serupa yang terjadi di San Cristobel, Mexico yang mana hanya para elit lokal dan pemilik toko souvenir, restaurant dan hotel yang memperoleh keuntungan banyak dari industri pariwisata, sedangkan penduduk lokal belum memperoleh keuntungan. Bahkan, pariwisata yang melibatkan investasi besar sering didominasi oleh non-lokal. Tetapi pada kasus Long Mekar itu lebih kompleks karena penduduknya sendiri tidak bisa dianggap homogen karena mereka juga tidak selalu memiliki keuntungan yang sama dalam hal komodifikasi budaya Dayak. Kelemahan penulis seperti Friedman adalah karena dia menganggap orang-orang Ainu itu homogen. Sebetulnya komodifikasi menghasilkan akses terhadap keuntungan yang tidak sama di mana dalam kasus Dayak, non-Dayak dan elit Dayak memperoleh keuntungan lebih dari pada lainnya. Sekarang, bagaimana efek komodifikasi budaya pada masyarakat Long Mekar.

Komodifikasi Budaya dan Identitas Dayak in Long Mekar: Hilangnya Identitas atau Menguatnya Identitas?

Dalam rangka mendalami proses komodifikasi budaya di Long Mekar, saya akan menfokuskan pada efek dari proses tersebut pada budaya Dayak dan identitas. Proses komodifikasi budaya Dayak, melalui penjualan kerajinan Dayak, pertunjukan tari, upacara-upacara, dan festival budaya, tidak mengarah pada hancurnya identitas dan hilangnya budaya Dayak: bahkan ini telah menguatkan keDayakannya sekaligus munculnya bentuk baru dari identitas Dayak. Secara singkat saya hanya akan mengungkapkan beberapa contoh kasus untuk memberikan ilustrasi terhadap argumentasi tersebut di atas.

A. Perdagangan Souvenir

Memproduksi kerajinan Dayak untuk dipasarkan merupakan contoh proses komodifikasi budaya. Kerajinan Dayak tersebut secara tradisional digunakan sebagai acara-acara ritual yang merupakan simbol aspek tertentu dari kehidupan orang Dayak, tetapi sekarang telah menjadi barang komoditi yang diperdagangkan. Menurut beberapa orang desa yang

menjual kerajinan Dayak di Malaysia, pembeli umumnya orang Dayak yang menggunakan kerajinan Dayak seperti mandau untuk menunjukkan identitas mereka sebagai orang Dayak.

Di Long Mekar, hampir setiap rumah membuat dan menjual kerajinan Dayak, seperti *seraung* (topi lebar untuk melindungi diri dari sinar matahari), *bening* (gendongan bayi), mandau, perisai, *besunung* (baju tari dari kulit kambing), *taa* (pakaian tari yang dihias manik-manik), kalung manik-manik, ukiran patung dan piring kayu. Jika ada pertunjukan tari di *lamin*, para perempuan desa akan menggelar tikar atau karpet untuk menjual souvenir dari kerajinan Dayak tersebut. Biasanya, pada acara terakhir yang berupa tari bersama antara penari dan pengunjung/tamu sebagai simbol 'selamat jalan' pada pengunjung, pemandu acara akan mengumumkan agar para tamu melihat souvenir. Memproduksi kerajinan Dayak penting artinya bagi masyarakat Dayak tersebut karena ini menunjukkan budaya materi yang tinggi pada masyarakat yang lebih luas. Produksi kerajinan Dayak ini juga terkait dengan peningkatan permintaan terhadap '*Dayakness*' dari wisatawan lokal maupun mancanegara dan Masyarakat Dayak di Malaysia. Kerajinan tersebut secara luas telah dikenal sebagai milik orang Dayak (lihat, misalnya Widjono, 1998).

Selain dijual di desa, masyarakat desa juga menjual kerajinan Dayak ke Malaysia. Ketika itu, mereka yang berangkat ke Malaysia memperoleh keuntungan yang banyak karena penurunan nilai tukar Rupiah terhadap Ringgit Malaysia. Misalnya, menurut Pak Welly (pemimpin Pokja - kelompok kerja untuk ukiran), mandau bisa terjual seharga 300 Ringgit (sekitar Rp 900.000,- tahun 1998), jika di Indonesia hanya terjual seharga Rp 150.000,-. Namun, tidak semua pengrajin menikmati hal yang sama karena bagi mereka yang tidak bisa pergi ke Malaysia tidak memperoleh keuntungan yang banyak. Mereka yang pergi ke Malaysia umumnya membeli harga kerajinan dengan harga Indonesia pada para tetangganya yang tidak mampu pergi ke Malaysia.

Proses perubahan kerajinan Dayak yang mulanya digunakan pada upacara-upacara menjadi komoditas yang dipasarkan juga memiliki pengaruh terhadap proses

pembentukan identitas Dayak. Kreatifitas pengrajin Dayak terus berkembang dalam hal motif dan design dari produksinya. Produksi mereka yang telah dikenal oleh masyarakat luas menunjukkan bahwa orang Dayak adalah memiliki ketrampilan yang tinggi dan bernilai tinggi dalam seni. Keseluruhan proses tidak hanya menunjukkan kekhasan budaya Dayak tetapi juga nilai dari budaya Dayak pada masyarakat luas. Dalam kasus ini, komodifikasi budaya Dayak tidak mengarah pada hancurnya identitas Dayak, tetapi menguatkannya. Ini bahkan telah memunculkan bentuk baru dari identitas Dayak, jadi menjadi orang Dayak tidak lagi terbelakang budayanya tetapi menjadi pemilik budaya materi yang berharga. Ini juga berlaku pada kasus tarian.

B. Tari

Tari merupakan aspek penting bagi kehidupan orang Dayak. Tari *Hudoq*, misalnya, diadakan dalam kaitannya dengan tanaman padi dan dulu adalah tabu jika ditarikan untuk hal lain. Sekarang, wisatawan/pengunjung tidak hanya diajak untuk melihat bagaimana tarian Dayak, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman menari dengan orang Dayak pada acara tari 'selamat jalan' yang dilakukan pada akhir acara.

Pertunjukan tari biasanya dilakukan ketika ada pesanan baik dari individu maupun institusi. Pertunjukan tari bisa dilakukan di *lamin* atau di tempat pemesan. Di desa telah terbentuk beberapa kelompok tari yang melibatkan hampir semua golongan umur yang dikoordinir oleh dua orang, yaitu Pak Cok dan Pak Frederick. Dulu, orang pesan tari kepada Ibu Anyek dan ia yang akan memberitahu ke desa, tetapi sekarang banyak pesanan yang langsung ke desa melalui kedua pengurus seni dan Pak Iban, kepala sekolah di sana. Sebagaimana disebutkan di atas, orang-orang Long Mekar secara rutin berkumpul di *lamin* untuk latihan dan belajar 'tradisi' Dayak. Biasanya, tetua desa tidak hanya memberikan contoh bagaimana menari, tetapi juga memberikan petuah tentang bagaimana agung dan besarnya tradisi mereka sehingga mereka perlu mempelajari dan mempertahankannya. Menurut beberapa orang desa, latihan ini dilakukan sejak desa ini dijadikan desa budaya.

Secara ekonomis pariwisata belum mampu menjadi sumber penghidupan yang utama bagi mayoritas masyarakat desa yang mana mereka juga masih berladang, mencari emas, atau berburu di hutan. Tari yang bernilai ekonomis itu sendiri biasanya hanya melalui pesanan dan biasanya melibatkan banyak orang sehingga uang yang diperoleh hanya sedikit. Komodifikasi ini telah menciptakan frakmentasi kesempatan ekonomi yang diperoleh masyarakat belum proporsional.

Tari Dayak, seperti tari perang, tari persatuan, dan *hudoq*, yang dianggap refleksi dari budaya Dayak itulah yang sering ditarikan ketika ada pesanan. Sekali lagi ini memperlihatkan bagaimana pasar telah datang menjadi standar yang baru melawan ukuran keotentikan budaya.

C. Upacara Perkawinan

Karena gelombang baru dari industri pariwisata, orang-orang Long Mekar secara aktif belajar dan belajar kembali tradisi mereka, terutama ritual dan upacara-upacara yang dulunya dilakukan di Apo Kayan atau yang telah dilaporkan sebagai ‘tradisi Dayak’ oleh para antropolog/ilmuwan sosial⁴. Orang-orang tua dan setengah baya yang masih ingat upacara-upacara tersebut mengajar anak-anak muda desa yang belum mengenalnya. Proses ini biasanya terjadi ketika ada rencana upacara tradisional tertentu. Dalam hal ini, orang-orang berkumpul bersama di *lamin* guna belajar ‘tradisi’. Umumnya, orang-orang Long Mekar berusaha untuk belajar ‘tradisi’ tersebut karena respon terhadap pariwisata. Kemunculan kembali upacara perkawinan tradisional bisa sebagai contoh dalam hal ini.

Penduduk desa yang merupakan mayoritas pemeluk agama Protestan telah melakukan kompromi dengan kepercayaannya untuk kepentingan pariwisata. Setelah Long Mekar dijadikan desa budaya, misalnya, upacara perkawinan dilakukan di gereja, tetapi juga sering diikuti upacara tradisional di *lamin* yang bisa ditonton oleh pengunjung/wisatawan. Ini sangat didukung oleh tetua desa dan dianjurkan oleh Dinas

⁴ Lihat, misalnya, Conley (1973) untuk perkawinan Kenyah; lihat King (1985) dan Conley (1973) untuk upacara panen; dan lihat Achmad (1994/1995) untuk tari *Hudoq*.

Pariwisata dan para tokoh Kenyah dengan alasan melestarikan dan menghormati tradisi mereka.

Di bulan Pebruari 1998 ada upacara perkawinan di Long Mekar yang dilakukan di gereja pada pagi hari dan siangya, sekitar pukul satu dirayakan di *lamin* dengan mengikuti ‘tradisi’ yang dilakukan di Apo Kayan. Pada acara itu, banyak pengunjung yang kebetulan sedang di sana, seperti anak-anak sekolah yang sedang berdarmawisata dan beberapa wisatawan manca negara. Sebelum pukul satu, Pak Anom⁵ memukul gong tiga kali sebagai tanda panggilan kepada masyarakat desa untuk berkumpul di *lamin* karena acara akan dimulai. Pengantin perempuan dan laki-laki datang ke *lamin* dengan pakaian moderen, yang perempuan memakai rok panjang (*long dress*), sedangkan laki-lakinya memakai celana panjang dan kemeja. Namun, di gerbang *lamin* beberapa tetua desa menyiramkan air pada pengantin perempuan dan pengantin perempuan berganti pakaian tradisional. Pengantin laki-lakinya juga berganti pakaian tradisional, tetapi tidak disiram air. Air tersebut dimaksudkan untuk mengusir mahluk jahat atau untuk menghindari mara bahaya dalam perjalanan ke rumah orang tua pengantin laki-laki. Di Apo Kayan, pengantin perempuan diguyur dengan air di gerbang masuk desa, tetapi ini hanya dilakukan jika pengantin perempuan berasal dari desa lain.

Menurut beberapa orang tua desa, perkawinan tradisional ini tidak sama persis dengan perkawinan yang dilakukan di Apo Kayan di masa lalu. Dalam hal ini, pengantin perempuan dan laki-laki berasal dari Long Mekar. Menurut Pak Anom, orang-orang Long Mekar melakukan upacara perkawinan tradisional ini untuk mengenalkan tradisi pada generasi muda dan untuk menarik wisatawan karena keunikan budaya Dayak. Pak Pebit mendorong generasi muda untuk belajar dan melestarikan tradisi karena pemerintah menghargai budaya Dayak dan ingin mempromosikan kepada wisatawan. Tetua desa percaya untuk menjadi orang Dayak yang asli mereka harus memahami tradisi.

Upacara perkawinan Pebruari tersebut diwarnai dengan berbagai acara, seperti pemberian mandau oleh keluarga perempuan kepada kedua pengantin yang melambangkan kedua

mempelai tidak akan berubah pikiran dan berjanji sehidup semati. Mereka juga makan bersama yang melambangkan bahwa mereka hidup bersama dalam satu rumahtangga dan saling membantu. Setelah melewati berbagai upacara, pertunjukan tari dilakukan dimana orang tua mempelai menari untuk membersihkan halangan bagi kelangsungan hidup perkawinan anak mereka. Mempelai perempuan dan laki-laki harus menari setelah jalan mereka dibersihkan oleh orang tunanya, yang kemudian diikuti oleh tamu-tamu sampai acara di tutup. Pemandu mengumumkan jika tamu bisa menari sampai larut malam.

Kesimpulan

Masyarakat Dayak di Long Mekar menganggap keunikan dan keeksotikan budaya mereka sebagai sesuatu yang positif. Ketika pemerintah daerah mempromosikan keunikan Dayak melalui komodifikasi budaya dalam konteks industri pariwisata, ini hanya memperkuat kebanggaan mereka akan berharganya budaya mereka.

Komodifikasi budaya yang terjadi belakangan ini telah menguatkan identitas Dayak yang secara bersamaan mendorong proses rekonstruksi identitas Dayak. Mereka merasa bangga sebagai orang Dayak, dan kepada orang luar (non-Dayak) mereka mengaku sebagai orang Dayak bukan lagi orang Kenyah (anak suku dari Dayak). Mereka bangga bahwa budaya Dayak menjadi primadona dan disenangi wisatawan. Selain itu, dengan dijadikannya Long Mekar sebagai tujuan wisata dimana budaya Dayak di jadikan primadona, telah pula mengangkat posisi tawar masyarakat Dayak dari segi politik. Ini bisa dibuktikan dengan telah diangkatnya Ibu Anyek sebagai anggota DPRD dan menurut beberapa orang elit Dayak umumnya warga Dayak mulai dipertimbangkan secara politis. Musyawarah warga Kenyah yang dilakukan di desa Long Mekar, bersamaan dengan berbagai acara budaya, juga menunjukkan adanya upaya kearah peningkatan partisipasi politik lokal. Disamping itu, ketika warga Long Mekar menghadapi persoalan konflik tanah dengan non-Dayak, mereka memperoleh perhatian langsung dari Gubernur.

⁵ Petugas penyebar informasi.

Dayak tidak dikenal sebagai komoditas yang berharga oleh orang luar dan pemerintah. Mereka bahkan di anggap ‘keterbelakang’ dan memiliki sedikit yang bisa ditawarkan untuk pembangunan di jaman orde baru. Namun mulai awal tahun 1990an budaya mereka dilihat dan dianggap sebagai simbol dari keaslian dan komoditas yang berharga dalam industri pariwisata di Kalimantan Timur. Pemerintah mempromosikan komodifikasi budaya sebagai alat untuk mendatangkan uang. ‘Menjual’ Dayak untuk memperoleh keuntungan. Namun berbeda dengan argumen yang populer, komodifikasi budaya Dayak dalam industri pariwisata tidak mengarahkan pada hancurnya budaya atau hilangnya keunikan, tetapi justru merevitalisasi Dayakness dan kemunculan kembali budaya dan tradisi Dayak. Perlu dicatat bahwa pariwisata bukan satu-satunya faktor dalam pembentukan identitas karena identitas dinegosiasi dan renegotiasi lagi.

Kepustakaan

Adams, Kathleen M. (1997) Touting Touristic “Primadonas”: Tourism, Ethnicity, and National Integration in Sulawesi, Indonesia. Di Michel Picard & Robert E. Wood (eds.), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawai’i Press.

Appadurai, Arjun (1986) Introduction: commodities and the politics of value. Di Arjun Appadurai (ed.), *The Social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge, London, New York, New Rochelle, Melbourne, and Sydney: Cambridge University Press.

Appadurai, Arjun (1995) The production of locality. Di Richard Fardon (ed.), *Counterworks: Managing the Diversity of Knowledge*. London and New York: Routledge.

Friedman, Jonathan (1994) *Cultural Identity and Global Process*. London, Thousand Oaks, and New Delhi: SAGE Publications.

Gerke, Solvay (1997) Ethnic Relations and Cultural Dynamics in East Kalimantan: The Case of the Dayak Lady. *Indonesia and the Malay World*, (72): 176-187

Greenwood, Davydd J. (1977) Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. Di Valene L. Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. United States of America: University of Pennsylvania Press.

Hall, Colin Michael (1994) *Tourism in the Pacific Rim: Development, Impacts and Markets*. Melbourne: Longman.

Hall, Stuart (1992) The Question of Cultural Identity. Di Stuart Hall, David Held, and Tony McGrew (eds.), *Modernity and its Future*. Cambridge: Polity Press in association with Open University.

Hall, Stuart, Held, David and McLennan, Gregor (1992) Introduction. Di Stuart Hall, David Held, and Tony McGrew (eds.), *Modernity and its Future*. Cambridge: Polity Press in association with Open University.

Handler Richard and Linnekin Jocelyn (1984) Tradition, Genuine or Spurious. *Journal of American Folklore*, 97: 273-90.

Hitchcock, Michael, Dkk (1993) Tourism in South-East Asia: introduction. Di Michael Hitchcock, Victor T. King and Michael J.G. Parnwell (eds.), *Tourism in South-East Asia*. London and New York: Routledge.

Kahn, Joel S. (1995) *Culture, Multiculture, Postculture*. London, Thousand Oaks, and New Delhi: SAGE Publications

Kahn, Joel S. (1997) Culturalizing Malaysia: Globalism, Tourism, Heritage, and the City in Georgetown. Di Michel Picard & Robert E. Wood (eds.), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

Kipp, Rita Smith (1993) *Dissociated Identities: Ethnicity, Religion, and Class in an Indonesian Society*. The United States of America: The University of Michigan Press.

Linnekin, Jocelyn (1997) Consuming Cultures: Tourism and the Commoditization of Cultural Identity in the Island Pacific. Di Michel Picard and Robert E. Wood (eds.), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

Picard, Michel (1990) "Cultural Tourism" in Bali: Cultural Performances as Tourist Attraction. *Indonesia*, April, (49): 37-74. Cornell Southeast Asia Program

Picard, Michel (1997) Cultural Tourism, Nation-Building, and Regional Culture: The Making of a Balinese Identity. Di Michel Picard & Robert E. Wood (eds.), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

Smith, Valene (1977) Introduction. Di Valene L. Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. United States of America: University of Pennsylvania Press.

Urry, John (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, Newbury Park, and New Delhi: SAGE Publications

Urry, John (1990) The 'consumption' of tourism. *Sociology*, February, 24 (1): 23-35.

Van den Berghe, Pierre L. (1994) *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in Sand Cristobel Mexico*. Seattle & London: University of Washington Press.

Volkman, Toby Alice (1990) Visions and revisions: Toraja culture and the tourist gaze. *American Ethnologist*, February, 17 (1): 91-110.

Widjono, Roedy Haryo AMZ (1998) *Masyarakat Dayak Menatap Hari Esok*. Jakarta: Grasindo

Wood, Robert E. (1993) Tourism, culture and the sociology of development. Di Michael Hitchcock, Victor T. King and Michael J.G. Parnwell (eds.), *Tourism in South-east Asia*. London and New York: Routledge.

Wood, Robert E. (1997) Tourism and the State: Ethnic Options and Constructions of Otherness. Di Michel Picard & Robert E. Wood (eds.), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawai'i Press.