

INDUSTRI KREATIF: ANTARA AUTENSITAS DAN KOMODIFIKASI

by Dewa Putu Oka Prasiasa

Submission date: 18-Mar-2020 09:43AM (UTC+0700)

Submission ID: 1277348610

File name: 20-Sains_9_3_-2011.doc (135.5K)

Word count: 5150

Character count: 35374

INDUSTRI KREATIF: ANTARA AUTENSITAS DAN KOMODIFIKASI

29

Dewa Putu Oka Prasiasa
Dewa Ayu Diyah Sri Widari

Abstrak

Industri kreatif memberikan tekanan kepada adanya kreativitas di dalam suatu produk, dan lebih jauh ada pemahaman bahwa penciptanya diketahui, dan mempunyai hak cipta. Industri kreatif terkait dengan industri budaya, bahwa isi suatu produk adalah sesuatu yang merupakan komponen atau aspek dari kebudayaan. Ketika selera pasar mengarah ke posindustri, bentuk kekayaan seni (termasuk di dalamnya produk seni untuk konsumsi pariwisata) mengalami perubahan dari homogen ke heterogen dengan produksi massal. Perubahan selera pasar ini memberikan angin segar bagi munculnya produk-produk yang sangat bervariasi, sebagai hasil dari industri kreatif. Masuknya industri kreatif ke ranah kebudayaan, yang kemudian berkembang menjadi industri budaya, selain menumbuhkan perekonomian lokal dan nasional, juga menimbulkan persoalan bagi komponen budaya, terutama dari aspek keaslian, identitas, dan komodifikasi. Bidang-bidang yang dimasuki oleh ketiga persoalan tersebut antara lain seni pertunjukan pariwisata, *entertainment*, *fashion*, produk kerajinan, dan kuliner. Dalam rangka meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia, khususnya dari pilar kebudayaan, maka persoalan keaslian, identitas, dan komodifikasi akan dapat kembali bermanfaat bagi ekonomi lokal dan nasional dengan melakukan pendekatan dan pengkajian terhadap indikator internasionalisasi, tradisionalisasi, dan sakral *versus* profan.

Katakunci: industri kreatif, posindustri, keaslian, identitas, komodifikasi

Pendahuluan

17

Pembangunan kebudayaan dalam kurun waktu 2005-2025 seperti tertuang dalam Undang-Undang No. 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) telah menempatkan arus globalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sebagai tantangan bangsa Indonesia untuk dapat mempertahankan jati diri bangsa sekaligus memanfaatkan untuk pengembangan toleransi terhadap keragaman budaya dan peningkatan daya saing melalui penerapan nilai-nilai Pancasila dan penyerapan nilai-nilai universal. Selama periode ke-1 pelaksanaan RPJPN (tahun 2005-2009) permasalahan yang muncul adalah: (1) lemahnya kemampuan bangsa dalam mengelola keragaman budaya, (2) terjadinya krisis jati diri (identitas) nasional, dan (3) kurangnya kemampuan bangsa dalam mengelola kekayaan budaya yang kasat mata dan yang tidak kasat mata.

Mengacu pada tantangan dan permasalahan pembangunan kebudayaan tahun 2005-2009, maka pembangunan kebudayaan untuk jangka waktu 2010-2014 diarahkan pada:

1. Memperkuat karakter dan jati diri bangsa melalui pemeliharaan dan pelestarian nilai-nilai tradisi leluhur seperti cinta tanah air, nilai solidaritas sosial, dan keramahmatan yang menjadi identitas budaya yang berfungsi sebagai perekat persatuan bangsa dalam segenap aspek kehidupan masyarakat.
2. Meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap keragaman budaya melalui peningkatan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap karya seni dan

budaya serta perlindungan terhadap kekayaan intelektual (KI), terutama karya seni dan budaya, baik yang bersifat individual maupun kolektif.

3. Meningkatkan kualitas pengelolaan warisan budaya melalui peningkatan upaya perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan warisan budaya sebagai sarana rekreasi, edukasi dan pengembangan kebudayaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Meningkatkan sumber daya di bidang kebudayaan melalui peningkatan kapasitas sumberdaya pembangunan kebudayaan yang didukung oleh sumberdaya yang kompeten, kualitas dan intensitas hasil penelitian sebagai bahan rumusan kebijakan pembangunan di bidang kebudayaan, sarana dan prasarana yang memadai, tata pemerintahan yang baik (*good governance*), serta koordinasi antartingkat pemerintahan yang efektif (Review Rencana Strategis Kemenbudpar Tahun 2010-2014: hal. 5-19).

Mengacu pada arah pembangunan kebudayaan tahun 2010-2014 khususnya peningkatan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap keragaman budaya, menyiratkan perlunya dibangun, ditumbuhkan, dan disalurkan kreativitas masyarakat. Hasil dari kreativitas tersebut selanjutnya oleh masyarakat kontemporer dapat menjadi modal bagi industri budaya dan industri kreatif. Mengutip Sedyawati (2008:345), “industri budaya” ataupun “industri kreatif” adalah dua hal yang memiliki penekanan yang berbeda. Industri budaya adalah bahwa isi produk merupakan komponen atau aspek dari kebudayaan, sedangkan industri kreatif memberikan tekanan pada adanya kreativitas dalam suatu produk, dan lebih jauh ada pemahaman bahwa penciptanya diketahui, dan oleh karena itu yang bersangkutan memiliki hak cipta. Sedangkan jika industri kreatif dikaitkan dengan sepuluh komponen budaya menurut Ardika (2003) yakni: (1) kerajinan; (2) tradisi; (3) sejarah dan suatu tempat/daerah; (4) arsitektur; (5) makanan lokal/tradisional; (6) seni musik; (7) cara hidup suatu masyarakat; (8) agama; (9) bahasa; dan (10) pakaian lokal/tradisional; tidak seluruhnya dapat terkena dampak dan mengalami perubahan sebagai akibat perkembangan aktivitas industri kreatif. Komponen budaya yang mengalami perubahan atau dampak akibat perkembangan industri kreatif, maka komponen budaya tersebut akan berhadapan dengan persoalan ‘keaslian’ (*authenticity*) dan ‘komodifikasi’. Namun yang patut dicatat, bahwa perubahan terhadap beberapa komponen budaya sebenarnya sudah terjadi jauh sebelum pariwisata berkembang yaitu sebagai akibat perkembangan peradaban manusia, dan kehadiran pariwisata semakin memperbesar timbulnya berbagai macam kebutuhan masyarakat dan wisatawan, sehingga mendorong industri kreatif untuk memproduksi produk yang bernilai komparatif. Produk yang bernilai komparatif inipun berhadapan dengan persoalan ‘identitas’ yang termasuk dalam ranah ‘keaslian’. Untuk itulah berikut ini akan disajikan kajian tentang industri kreatif, autensitas, dan komodifikasi dalam ranah pariwisata Indonesia dan global.

Industri Kreatif

Ketika selera pasar mengarah ke *postfordime*, bentuk karya seni (termasuk di dalamnya produk seni untuk konsumsi pariwisata) mengalami perubahan dari homogen ke heterogen. Perubahan selera pasar ini memberikan angin segar bagi munculnya

produk-produk yang sangat bervariasi, sebagai hasil dari kreativitas seperti seni pertunjukan pariwisata, *entertainment*, *fashion*, produk kerajinan, dan kuliner. Kemunculan produk-produk ini menstimulus timbulnya permasalahan yang terkait dengan identitas. Pasar juga tanggap terhadap fenomena tersebut, sehingga mendorong gerakan ekonomi yang disebut 'industri kreatif'.

Menurut Sedyawati (2008), industri kreatif memberikan tekanan kepada adanya kreativitas di dalam suatu produk, dan lebih jauh ada pemahaman bahwa penciptanya diketahui, dan mempunyai hak cipta. Industri kreatif ini terkait dengan dengan industri budaya, bahwa isi suatu produk adalah sesuatu yang merupakan komponen atau aspek dari kebudayaan. Untuk membedakan antara industri kreatif dengan industri budaya, maka faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah: (a) produk akhir berupa benda, atau rancangan, atau jasa/kegiatan, (b) pencipta yang terkait dengan produk itu diketahui atau tidak, (c) pencipta berupa perorangan atau kelompok, dan (d) tujuan produksi digunakan dalam konsumsi langsung, sarana bagi pelaksanaan suatu pekerjaan/kegiatan, pendidikan dalam arti luas, pengembangan ilmu, atau pariwisata. Melalui pengelompokan ini hendak dicegah kekacauan dari pencampur-adukan antara persoalan bentuk, isi, dan tujuan dari produk-produk industri budaya.

28

Kreatif dimaknai sebagai membuat sesuatu yang baru, sesuatu yang belum pernah ada. Sesuatu yang belum pernah ada itu, jika ada, menjadi suatu kabaruan. Terkait dengan seni pertunjukan pariwisata, kebaruan tersebut bisa dalam hal format, alat yang digunakan, penggunaan bahasa atau idiom ungkapan, metodologi atau cara kerja yang dipakai dalam berkarya, konsep/gagasan, isi pesan yang ingin disampaikan kepada publik, fungsi, makna, dan manfaat bagi masyarakat konsumen. Contoh dari seni pertunjukan pariwisata yang bisa digolongkan masuk ke industri kreatif adalah seni yang bersifat *profan* dan kontemporer, terutama dari sisi busana.

Di bidang hiburan (*entertainment*), tidak saja terkait dengan bidang kesenian, tetapi juga bidang olahraga dan pariwisata dikemas layaknya sebuah pertunjukan. Pertandingan olah raga seperti sepakbola, *golf*, tenis, *baseball*, dan basket digelar dan ditayangkan di televisi dengan kemasan yang menarik, telah membuktikan mampu memberikan miliaran rupiah bahkan miliaran dollar kepada para atlet, klub, dan manajernya, baik yang dihasilkan dari gaji maupun transfer dari klub satu ke klub lain serta dari sponsor. Upacara pembukaan dari pesta olahraga tersebut dikemas dengan pertunjukan seni yang atraktif, menghibur dan glamor, dengan mempergunakan jasa ilmu pengetahuan dan teknologi modern. Uang mengalir dari penjualan *merchandise* dan hak siar televisi. Bahkan hampir semua klub sepakbola dan olahraga terkemuka di dunia seperti Barcelona, Real Madrid, Manchester United, Chelsea, Liverpool, Arsenal, Bayer Munchen, dan Juventus kini masing-masing memiliki stasiun televisi sendiri dan bank sendiri. Belum lagi uang yang mereka hasilkan dari penjualan karcis, iklan dan sponsor serta sumber lainnya seperti uang yang berasal dari orang-orang yang akan melihat stadion milik klub-klub tersebut.

Fashion juga merupakan salah satu bagian dari industri kreatif yang menjanjikan penghasilan spektakuler. Di berbagai airport internasional, mal maupun *department stores* yang besar, butik-butik seperti Burton, Dunhill, Prada, Chanel, Christian Dior,

Gucci, Armani, Calvin Klein, Kenzo, dan Mont Blanc kelihatan mendominasi tempat-tempat yang bergensi dan strategis tersebut. Di Indonesia juga muncul nama-nama desainer pakaian dan kain yang mampu bersaing dengan desainer dan rumah mode dunia, seperti Anne Avantie, Iwan Tirta, Poppy D'Harsono, Samuel Watimena, dan Bin House. Rumah mode serta desainer dunia dan Indonesia tersebut sering menggelar pertunjukan-pertunjukan model pakaian termasuk kain dengan pendekatan baru yang berbeda. Mereka bukan sekedar menggelar *fashion show*, tetapi memang mendesain sebuah pertunjukan seni pertunjukan menggunakan penataan koreografi dan komposisi musik yang serius dan dirancang khusus untuk keperluan tersebut. Stasiun televisi khusus menyiarkan pertunjukan maupun *features* tentang *fashion* berskala global. Majalah-majalah mode juga banyak terbit di berbagai negara termasuk Indonesia, dengan tampilan yang luks serta harga yang mahal.

Produk kerajinan juga masuk ke ranah industri kreatif. Dalam rangka memenuhi kebutuhan perhotelan, penerbangan dan konvensi, Usaha Kecil Menengah (UKM) belum bisa memenuhi dan memuaskan industri pariwisata karena berhadapan dengan kendala-kendala. Kendala tersebut menurut Prasiasa (2003:31-32) adalah: (1) harga yang tidak standar (ada diskriminasi harga antara wisman dan wisnus); (2) desain dalam hal bentuk, ukuran, berat serta kemasan dari produk kerajinan yang dihasilkan tidak sesuai dengan selera pasar; (3) ketepatan waktu pengiriman tidak sesuai dengan jadwal yang disepakati; (4) kejujuran dalam berbisnis serta kemampuan memelihara jaringan; (5) UMK tidak memiliki informasi atau katalog yang lengkap dan rinci mengenai produk yang dihasilkan; (6) wisatawan yang tertarik melihat proses pembuatan dan ingin mendatangi lokasi sentra kerajinan tersebut terkendala karena lokasi yang terpencil, sulit terjangkau, serta kurang nyaman; dan (7) terbatasnya lokasi display (*gallery*) yang permanen dan didukung SDM serta manajemen yang profesional di beberapa pusat kota yang mengkhususkan diri menyediakan barang-barang kerajinan bagi kebutuhan pasar pariwisata.

Kuliner adalah industri lain yang juga menjanjikan. Warung makan dan kedai kopi *franchise* telah mendominasi tempat-tempat jajanan di dunia. Di setiap sudut kota di Indonesia sekarang ini banyak dijumpai Kentucky Fried Chicken, Mac-Donald, Burger King, Pizza Hut dan sebagainya. Warung makan *franchise* tersebut semakin menjamur, bukan saja bernuansa barat tetapi juga menyajikan makanan asia, seperti Hoka-Hoka Bento (di Indonesia kenal dengan sebutan 'hokben'). Untuk mengimbangi dominasi warung-warung *franchise* tersebut, warung-warung makan pribumi juga mulai bicara dan melebarkan sayapnya merambah berbagai kota di Indonesia, seperti Ayam Bakar Wong Solo, Ayam Suharti, Mbok Berek, rumah makan Padang Sederhana, Bakso Lapangan Tembak, Soto Ambengan, Sate Senayan dan masih banyak lagi yang lain. Adanya kegaduhan dalam bisnis *franchise* kuliner ini, mendorong televisi untuk membuat program wisata kuliner. Penyajian acara wisata kuliner di televisi sering dikemas dan digabungkan dengan pengenalan tempat-tempat wisata, diselenggarakan di situs-situs tertentu yang menarik, bahkan diselenggarakan pada lokasi bangunan yang memiliki arsitektur menarik. Penyajian program wisata kuliner di televisi juga diselingi dengan pertunjukan kesenian.

Kondisi geografis serta kultural Indonesia dengan kekayaan seni dan budayanya, merupakan potensi bagi masyarakat untuk mengambil kue dari kehadiran industri kreatif. Namun karena letak geografis yang sangat tersebar, maka diperlukan *treatment* yang sangat berbeda antara satu daerah dengan daerah lain sesuai dengan situasi, kondisi, dan kemampuan dalam berbagai hal dari setiap *lokus*.

Paradigma Industri [ekonomi] Kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang relatif baru, telah menjadikan produk budaya sebagai salah satu pemain utamanya. Bahkan di sebagian besar daerah Indonesia belum banyak mengetahui tentang industri kreatif. Untuk masuk ke ranah ini, diperlukan pembelajaran guna mengubah paradigma berpikir tradisional menjadi paradigma berpikir kreatif. Hal ini karena industri sarat dengan muatan ilmu pengetahuan, teknologi, proses berkarya, penelitian, pendokumentasian, serta evaluasi. Oleh karena terjadi perubahan paradigma, maka cara berkaryapun menjadi berubah. Sekarang ini proses berkarya sama pentingnya dengan hasil karya, terutama karya-karya industri kreatif yang bersifat kolaborasi dan karya yang bersifat multikultur.

Selain teknologi, aspek penting dalam industri kreatif adalah manajemen. Manajemen tersebut meliputi manajemen pra-produksi, manajemen produksi, serta manajemen pasca-produksi. Untuk kebutuhan industri yang berorientasi komersial, pemasaran dan manajemen konsumen yang meliputi identifikasi selera konsumen, pendekatan, serta penjangkaran konsumen juga menjadi penting untuk dipahami. Penggalangan dana dari masyarakat juga merupakan aspek penting dalam manajemen industri kreatif.

Kreativitas diperlukan oleh semua pihak yang terlibat dalam kolaborasi pada masa pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Kreativitas bukan sekedar berurusan dengan masalah inovasi serta kebaruan atau “keliyanan” (*otherness*), juga berurusan dengan masalah kualitas karya termasuk kegunaan dan makna, disertai dengan rasa tanggungjawab. Kualitas terkait dengan masalah estetis; kegunaan, fungsi, dan makna terkait dengan berbagai pihak; dan tanggungjawab terkait dengan masalah etika dan akademik. Etika berurusan dengan masalah sikap, meliputi kejujuran moral dalam berkarya, termasuk urusan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Jujur dalam menggunakan materi serta santun dengan para pihak yang telah membantu dan bekerja sama dalam menghasilkan sebuah karya. Adapun pertanggungjawaban akademik yang dimaksud adalah seseorang yang telah mampu menghasilkan sebuah karya harus mampu mempertanggungjawabkan karya tersebut, baik terkait ide atau gagasan, kualitas, serta fungsi atau kegunaan bagi kehidupan manusia dalam berkebudayaan. Tanggungjawab akademik dalam berkegiatan ini menjadi penting terutama terkait dengan kondisi kurang kreatif atau bahkan “anti” kreatif, karena mereka dianggap cenderung statis, tidak “mau” mengubah dirinya karena khawatir dianggap merubah identitas dan keaslian (*authenticity*). Padahal dalam berkarya, kreativitas adalah inheren, di saat berubah itulah seseorang berkarya dan mencipta.

Sebagai contoh, dalam seni pertunjukan ada fenomena baru terutama dalam konteks industri yang berorientasi komersial. Seni pertunjukan biasanya digelar dengan gratis. Untuk masuk ke ranah industri kreatif, seni pertunjukan perlu di-“menej” dengan manajemen yang sesuai dengan karakter seni pertunjukan maupun situasi dan kondisi penonton. Kecenderungan cara menonton dan menikmati seni pertunjukan sekarang ini adalah pihak seniman harus makin proaktif mendekati penonton, dengan mempergunakan jasa ilmu pengetahuan dan teknologi (rekaman, sosial media, dan dunia maya). Kenyataan yang terjadi pada beberapa daerah di Indonesia, masyarakat yang terlibat dalam seni pertunjukan masih ada yang gagap terhadap teknologi dan bahkan ada masyarakat seni pertunjukan yang belum tersentuh oleh teknologi. Di samping itu ada pihak seniman yang belum siap dengan kehadiran teknologi dalam kehidupan berkesenian. Dengan demikian manajemen modern belum tentu cocok untuk jenis seni pertunjukan tertentu. Dalam kondisi seperti ini, manajemen pertunjukan yang bersifat tradisional masih layak untuk dipergunakan, antara lain manajemen pertunjukan asongan, paguyuban, *patembayan*, *tobang*, *door to door*. Saat ini manajemen pertunjukan masih belum sepenuhnya mendapat perhatian dari pihak-pihak terkait, termasuk oleh senimannya sendiri.

Industri kreatif memberikan peluang terhadap semua produk yang bernilai seni dan budaya. Karena itu diperlukan partisipasi dan dukungan dari semua pihak, terutama dari masyarakat sebagai pengguna, pendukung, sekaligus “konsumen”. Masalah yang utama adalah terletak pada urusan manajemen dan penguasaan teknologi, termasuk kesenjangan dalam pengelolaan informasi. Oleh karena itu perlu dilakukan perubahan paradigma berkekrativitas dan paradigma manajemen dalam pengelolaan produk dari hasil industri kreatif. Dunia pendidikan dalam kaitan perubahan paradigma tersebut dapat berperan dalam rangka memperkecil *gap* dengan cara memberikan informasi terkait manajemen pengelolaan usaha, penggunaan teknologi yang baik dan benar, serta mendidik orang-orang yang terlibat dalam industri kreatif melalui pemberian pelatihan-pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik produk yang akan diciptakan. Pemerintah juga diharapkan mampu memberikan perlindungan terhadap hasil karya mereka, serta memberikan iklim yang kondusif bagi keberlangsungan dan peningkatan kreativitas pelaku usaha industri kreatif.

Autentitas dan Identitas

Keaslian (*authenticity*) terkait dengan penelitian dampak pariwisata terhadap sosial budaya masyarakat setempat. Dari penelitian di kepulauan Pasifik, Mac Naught (1982) menyatakan bahwa pariwisata telah mencabut masyarakat dari bentuk asli ekspresi budayanya karena adanya permintaan wisatawan. Wisatawan mancanegara sering mengeluh bahwa tari-tarian daerah terlalu panjang, lamban, repetitif, atau monoton. Sebagai antipasinya para broker kebudayaan ‘memaksa’ masyarakat untuk mengubah pertunjukan tersebut, agar sesuai dengan keinginan wisatawan. Urbanovics (1978:89) menyatakan bahwa meskipun pariwisata berkembang sebagai industri yang relatif baru di Kerajaan Tonga, namun masyarakat Tonga telah menjadi korban dari pembangunan pariwisata di daerahnya. Hal ini karena jaring-jaring dasar yang mengikat masyarakat

dan kebudayaan Tonga telah tercabut dan tercerai berai. Masyarakat dengan cepat kehilangan keaslian dan identitasnya, sebagai akibat kecendrungan masyarakat untuk meniru pola hidup wisatawan dengan kebudayaan yang dibawanya, yang dipandang lebih maju dan bernilai lebih tinggi. Kerusakan nilai-nilai tradisional ini erat kaitannya dengan perkembangan komersialisasi dan materialisme dalam hubungan antar manusia, yang merupakan salah satu konsekuensi yang umum dari pariwisata. Nilai-nilai moral yang pada umumnya mendasari hubungan sosial berubah menjadi nilai ekonomi (de Kadt, 1979; Wood, 1979; Dogan, 1989). Seiring dengan meningkatnya dominasi nilai ekonomi, komoditas atas kebudayaan selalu terlihat sangat menonjol di semua daerah wisata (Greenwood, 1978), dan warisan budaya telah berubah fungsi menjadi modal pariwisata (Picard, 1990).

Di samping masalah penurunan nilai seni, masalah 'keaslian' juga sangat sering menjadi perdebatan, baik keaslian kesenian maupun keaslian masyarakat dan kebudayaannya. Namun konsep 'keaslian' itu sendiri adalah sesuatu yang sangat problematik. Ada beberapa permasalahan yang sangat mendasar dalam membicarakan keaslian. Berbicara masalah keaslian, umumnya citra yang terbayang adalah adanya masyarakat yang dicirikan oleh keadaannya yang alami, primitif, dan eksotik. Kenyataannya, tidak ada satu kebudayaan pun yang sifatnya statis, yang tidak berubah dalam denyut waktu. Semua masyarakat dan kebudayaannya selalu berubah, walaupun dengan laju perubahan yang berbeda-beda.

Penelitian Pitana (1996) di Bali menunjukkan bahwa wisatawan memberikan penekanan yang sangat bervariasi tentang makna 'keaslian' tersebut. Hal ini sejalan dengan Cohen (1988) yang mengatakan bahwa keaslian adalah suatu yang *negotiable*, karena keaslian adalah suatu konsep yang merupakan hasil konstruksi sosial dan sangat kontekstual. Dalam kaitannya dengan pariwisata, keaslian bukanlah sesuatu yang statis, karena wisatawan sendiri bukanlah konsumen pasif, melainkan konsumen aktif, yang turut menentukan 'tingkat keaslian' suatu masyarakat atau hasil kebudayaan. Misalnya dalam hal produksi cinderamata, sebagian besar wisatawan mengatakan bahwa 'keaslian' berhubungan erat dengan keunikan daerah, yang berarti tidak bisa ditemukan di daerah lain. Karena keunikan daerah yang menjadi standar, maka karya jiplakan yang dilakukan oleh para seniman lokal terhadap seniman lokal lainnya yang masih dalam satu daerah, sebagaimana ditemukan pada karya-karya seni lukis dan seni patung di Bali, maka kondisi ini masih tetap termasuk 'asli' (*authentic*). Sedangkan jika patung Asmat dibuat di Bali, maka hasilnya adalah 'tiruan', dan tergolong 'tidak autentik'. Di samping itu ada juga wisatawan yang berpendapat bahwa keaslian juga ditentukan oleh material yang digunakan. Suatu keaslian yang benar-benar 'asli' bila material yang digunakan adalah material yang telah digunakan secara mentradisi, yaitu material lokal dan alami. Berbagai asesoris dari luar seperti pewarna dianggap mengurangi keaslian.

Banyak juga wisatawan yang berpendapat bahwa secara fundamental dalam menentukan keaslian adalah senimannya sendiri, artinya suatu karya seni akan menjadi autentik kalau menggunakan bahan-bahan tradisional, alami, dikerjakan dengan tangan (bukan mesin), dan senimannya adalah 'orang asli'. Dengan demikian, jika patung Asmat dibuat menggunakan bahan lokal Irian, dikerjakan di Irian, oleh seniman yang bukan orang

Asmat, bukanlah suatu karya yang 'asli'. Yang tidak kalah pentingnya, banyak juga wisatawan yang berpendapat bahwa karya asli adalah karya yang tidak tersentuh komodifikasi. Karya-karya yang diperjual-belikan sebagai komoditas dan bersifat *mass production* bukanlah suatu yang 'asli', karena perbuatannya tidak didorong oleh motivasi tradisional. Dengan kata lain, keaslian karya tersebut telah berkurang karena motivasi pembuatannya tidak gayut dengan tujuan-tujuan penggunaan tradisional.

Keaslian kebudayaan sering dikaitkan dengan 'identitas' masyarakat. Dari berbagai contoh di atas, kiranya cukup beralasan kalau banyak orang dewasa ini mengkhawatirkan 'keaslian kebudayaan' pada suatu destinasi pariwisata. Namun di balik itu, perlu juga direnungkan kembali, bahwa pada dasarnya sangat sulit menemukan sesuatu yang 'asli', dan tidak selalu berasosiasi dengan perkembangan pariwisata. Dengan ataupun tanpa pariwisata, masyarakat memang selalu berubah. Kekhawatiran bahwa pariwisata akan menghilangkan 'keaslian' dan 'identitas' masyarakat nampaknya terlalu berlebihan. Pada tingkat yang lebih ekstrim, tidak berlebihan kiranya apabila dikatakan bahwa 'masyarakat asli' tidak pernah ada dalam sejarah kebudayaan, karena masyarakat dan kebudayaan selalu berubah dalam fungsi waktu.

Sejalan dengan ini, perlu diketengahkan bahwa keaslian dan identitas bukanlah suatu harga mati (*fixed*), melainkan sesuatu yang selalu berubah, dalam proses interaksi dengan lingkungan luar, ataupun dinamika internal masyarakat itu sendiri. Pada beberapa masyarakat yang mempunyai tatanan yang tangguh, berbagai aspek kebudayaan yang diserap dari luar bahkan mampu 'diolah' sedemikian rupa, sehingga unsur budaya asing tidak lagi terlihat asing, melainkan seakan sudah menjadi 'asli' milik masyarakat tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kasus Bali, yaitu dewasa ini dapat dikatakan bahwa pariwisata bukan lagi dipandang sebagai 'unsur luar' yang 'mengancam' kebudayaan lokal. Sebaliknya, pariwisata telah menjadi bagian dari kebudayaan Bali, dengan prosesnya disebut sebagai 'touristifikasi'.

Pariwisata memaksa masyarakat dan budaya lokal 'go internasional', dan melalui proses internasionalisasi ini masyarakat mau tak mau harus menjadi 'warga dunia yang multibudaya' dan menjadi *a tourist society*. Pariwisata budaya tidak secara sadar membawa masyarakat lokal terjepit antara dua kutub kekuatan. Di satu pihak, mereka diwajibkan memelihara tradisi dan adat budayanya, yang merupakan komoditas yang dapat dijual; sementara di sisi lain internasionalisasi melalui jaringan pariwisata berarti membenturkan kebudayaan tersebut dengan dunia modern (Williams, 1995; Crick, 1989; Francillon, 1977; Piccard, 1990). Gempuran dari luar yang dilakukan oleh pariwisata ternyata semakin memperkuat pencarian ke dalam, atau mencari identitas dari masyarakat yang ada di destinasi pariwisata. Dalam kaitan ini identitas yang digambarkan bukanlah identitas yang digambarkan oleh kaum romantis atau primordialis (Eickelman dan Piscatory, 1990) yang mendefinisikan identitas sebagai suatu yang *fixed*. Dalam berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat, perubahan tersebut terkadang dikehendaki oleh masyarakat tersebut.

Komodifikasi

Globalisasi telah memposisikan uang atau budaya pasar sebagai sesuatu yang tidak dapat dihindari. Komodifikasi telah hampir terjadi pada seluruh bidang kehidupan manusia. Komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, dimana objek, kualitas dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas, yaitu sesuatu yang tujuannya untuk dijual di pasar (Barker, 2005:517). Marx dan Simmel sepakat bahwa akibat ekonomi uang yang berdasarkan atas spirit menciptakan keuntungan sebanyak-banyaknya mengakibatkan munculnya komodifikasi di berbagai sektor kehidupan (Turner, 1992:115-138). Dalam dunia pariwisata, komodifikasi tidak dapat dihindari, dan secara sadar atau tidak sadar telah menyentuh makna kebudayaan apabila menggunakan simbol-simbol dan ikon-ikon seni, kebudayaan, dan agama. Hal ini terjadi sebagai akibat ideologi neoliberalisme yang menggerogoti masyarakat pada abad ke-21 serta sebagai sifat *homo economicus*, sehingga seluruh bidang kehidupan dianggap sebagai komoditas, relasi manusia berdasarkan spirit untung-rugi, efektivitas dan efisiensi diukur berdasarkan ekonomi pasar, manusia dikuasai oleh etika konsumsi, dan Darwinisme sosial (Atmaja dan Atmaja, 2008:241-243).

Komodifikasi tidak saja dilakukan oleh pelaku ekonomi seperti pemilik modal dalam industri pariwisata, masyarakatpun berpotensi dan bahkan sering melakukan. Namun demikian, karena masyarakat memiliki hak untuk mengkomodifikasikannya, tidak banyak pihak yang mempermasalahkannya. Namun jika hal tersebut dilakukan oleh pemodal besar yang notabene bukan anggota masyarakat lokal, komodifikasi terhadap manusia bahkan kebudayaan setempat, lebih-lebih dengan intensitas yang besar, jelas akan menuai kritik. Penggunaan ikon-ikon kebudayaan oleh masyarakat untuk menghasilkan karya-karya yang bersifat 'kreatif' adalah wujud nyata dari komodifikasi oleh masyarakat lokal, dan produknya sudah masuk ke dalam industri pariwisata.

Komodifikasi telah memunculkan budaya populer, yang berawal dari konsumen massa, masyarakat komoditas atau masyarakat konsumenlah sebagai penyebabnya. Pilliang (1999:245-246) berpendapat bahwa masyarakat posindustri dan masyarakat posmodern lebih menyukai hasil produksi pabrik atau massal dibandingkan dengan produksi sendiri. Dengan demikian produk industri kreatif yang diproduksi dalam jumlah besar serta untuk memenuhi hasrat dan selera konsumen massal (*mass-customer*) adalah merupakan usaha untuk masuk ke dalam masyarakat posindustri dan masyarakat postmodern.

12

Pariwisata sesungguhnya merupakan suatu bentuk industri budaya, karena pariwisata budaya memanfaatkan berbagai aspek kebudayaan secara massal dalam suatu sistem produksi. Sistem produksi mencakup aspek produksi dan reproduksi, distribusi, dan atau pemasaran produk, dan konsumsi produk tersebut (Pitana, 2006:255-256). Sebagai modal budaya/sumber daya, kebudayaan disejajarkan dengan sumber daya lain, seperti sumber daya alam dan ekonomi/finansial. Richards (1996) menyatakan tinggalan budaya masa lalu dianggap sebagai modal (*cultural capital*) dalam pengembangan pariwisata. Wisatawan yang mengkonsumsi tinggalan budaya masa lalu didorong oleh faktor estetika, emosi, dan nilai sejarah yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata. Wisatawan akan senantiasa tertarik untuk mengetahui bagaimana orang lain dapat hidup dalam lingkungan

yang berbeda dengan lingkungan mereka sendiri serta menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang mereka ciptakan. Pertanyaan seperti itu merupakan salah satu motivasi yang mendorong wisatawan untuk pergi ke suatu destinasi pariwisata guna mengapresiasi adat istiadat, seni termasuk produk industri kreatif, serta berbagai *event* yang menarik dan unik.

Dalam kaitan dengan pariwisata budaya, Indonesia sesungguhnya merupakan suatu negara di dunia yang memiliki tinggalan budaya yang sangat beragam dilihat dari rentangan waktu atau masa pembuatan maupun bentuknya. Berbagai tinggalan budaya dari masyarakat prasejarah, Hindu-Budha, Islam maupun kolonial merupakan daya tarik wisata. Sehubungan dengan itu, sangat tepat pandangan Spillane (2003) bahwa Indonesia merupakan negara yang paling menarik di bidang pariwisata budaya di Asia Tenggara. Dinyatakan pula bahwa pengembangan pariwisata budaya harus memberikan manfaat ekonomi dan budaya kepada masyarakat lokal. Burn dan Holden (1995) menyatakan bahwa pariwisata budaya ibarat pisau bermata dua dalam pemanfaatan warisan budaya sebagai daya tarik wisata. Di satu sisi, pariwisata budaya dapat melestarikan warisan budaya tersebut, sedangkan pada sisi lain kegiatan pariwisata akan dapat merusak atau berdampak negatif bagi warisan budaya ini karena objek akan dikonsumsi oleh wisatawan. Selanjutnya Yunis (2006:1-5) menyatakan bahwa pariwisata budaya dapat memberikan keuntungan ekonomi kepada masyarakat lokal, menghasilkan dana dan pendidikan untuk pemugaran dan konservasi warisan budaya baik yang *tangible* maupun *intangible*, dan sekaligus menjadi ancaman yang membahayakan terutama apabila terjadi proses akulturasi budaya antara budaya masyarakat lokal dan budaya wisatawan akibat kesalahan dalam pengelolaan pariwisata budaya.

Sebagai contoh, pengembangan pariwisata budaya di Bali tidak terlepas dari komodifikasi. Berbagai tarian telah disajikan untuk wisatawan dapat dianggap sebagai komodifikasi budaya Bali (Picard, 2006; Pitana, 2006). Komodifikasi kebudayaan Bali juga tampak pada produksi kerajinan patung kayu Bali (Rahayu, 2006). Komodifikasi terhadap patung kayu Bali antara lain terjadi pada aspek produksi yang mencakup bahan, bentuk, ukuran, dan pewarnaan. Fenomena yang sama sebagai akibat industri kreatif juga terjadi pada benda-benda kerajinan Bali dengan adanya kebiasaan memesan produksi, yakni dengan istilah *made to order*. Lebih lanjut, Prasiasa (2010:151) menemukan adanya komodifikasi sebagai akibat industri kreatif pada terasering sawah di Desa Wisata Jatiluwih Kabupaten Tabanan Bali melalui pencetakan *postcard* oleh kapitalis dengan produksi massal. Yekti Maunati (2004:270-272) melaporkan fenomena komodifikasi juga terjadi pada orang Dayak di Desa Long Mekar, Kalimantan Timur. Benda-benda cenderamata yang sesungguhnya digunakan dalam ritual-ritual orang Dayak, sekarang ini telah menjadi barang dagangan seperti *mandau*.

Pada tahun 2004, World Tourism Organization (WTO) telah menerbitkan sebuah buku pedoman tentang berbagai ketentuan yang terkait dengan kegiatan pariwisata budaya, antara lain: (1) menjadi tuan rumah yang baik dalam kegiatan pariwisata budaya, (2) lestari atau berlanjutan aset budaya, (3) partisipasi masyarakat lokal dalam pariwisata, (4) daya dukung, dan (5) pembatasan jumlah wisatawan. Beberapa komponen di atas juga menjadi prasyarat berlangsungnya pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*). Selanjutnya Pasal 4, ayat 2 Kode Etik Pariwisata Dunia antara

lain menyebutkan bahwa kegiatan dan kebijakan pariwisata wajib diarahkan dalam rangka penghormatan terhadap warisan kekayaan seni, arkeologi dan budaya, yang harus dilindungi dan diserahkan kepada generasi penerus. Pedoman WTO terkait kegiatan pariwisata budaya dan Kode Etik Pariwisata Dunia terkait warisan kekayaan seni, arkeologi dan budaya tersebut pada akhirnya diharapkan mampu mencegah komodifikasi yang berlebihan pada industri pariwisata, sehingga keberlangsungan pariwisata yang didukung oleh produk-produk industri kreatif dapat terus berlanjut.

Hak Cipta

Adanya kebebasan dalam berkreasi, termasuk di dalamnya kreativitas dalam rangka memenuhi tuntutan industri kreatif, telah memicu timbulnya persoalan 'hak cipta'. Sebagai contoh: kasus hak cipta yang cukup menggegerkan komunitas pengerajin Bali telah banyak diliput oleh media massa lokal, nasional, bahkan internasional. Kasus yang banyak disorot oleh dunia internasional adalah kasus I Ketut Dany Ariyasa desainer lokal Bali yang digugat dengan objek perkara desain motif kulit buaya oleh PT. Karya Tangan Indah (KTI) dengan motif batu kali (*Fajar Bali*: 29/4/2008). Menurut Sarjono (2006) kasus-kasus pelanggaran hak cipta dan keterlambatan dalam peng-HAKI-an suatu karya merupakan refleksi dari filsafat hidup, dimana negara-negara maju yang mengusung Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) mempunyai pemikiran bahwa pengetahuan tradisional sebagai *public domain*, sehingga siapa saja bebas mengeksploitasi dan mengkomersialkan untuk kepentingan pribadi, dengan mengedepankan individualisme dan kapitalisme, kemudian mewujudkan gagasan untuk melindungi sebagai hak individu. Namun untuk negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, khususnya Bali, mengusung nilai-nilai kebersamaan dan tidak berorientasikan nilai materialistis semata, melainkan juga spiritualistis dengan gagasan hidup bersama. Dengan demikian pengetahuan tradisional sebagai milik bersama, tidak boleh diklaim sebagai milik individu/kelompok.

Terkait dengan pelanggaran hak cipta, menurut Ardika (1989) terjadi karena keteledoran dan kurang cermatnya lembaga terkait dalam keputusan menerbitkan 'Sertifikat Hak Cipta'. Hal ini dapat menimbulkan pertanyaan tentang keberlanjutan sebuah identitas budaya. Menurut Mantra (1996), peng-Hak Cipta-an ornamen yang bersifat tradisional tidak sejalan dengan konsep kreativitas. Menurutnya, untuk menjadi manusia maju dan dihormati bila bisa menunjukkan kreativitas budaya yang tinggi, dan menganjurkan nilai tradisional diacu sebagai landasan dasar kreasi kreatif. Konsep ini bermakna mengajak masyarakat untuk berlomba berbuat sesuatu yang baru dan menghindari budaya plagiat, dengan demikian konsep pelestarian, pengembangan budaya tradisional akan berjalan dengan baik.

Pengerajin sebagai salah satu komponen yang berperan dalam menghasilkan karya-karya kreatif, di samping bahan, model, alat, ide serta kemasan, tidak berdaya menghadapi kaum kapitalis dan tidak bisa menolak apa yang menjadi keinginan pemodal. Dengan demikian pengerajin dapat memperoleh kedudukan yang sangat rendah di mata pemodal. Hal ini secara tidak langsung telah menimbulkan hegemoni pemodal terhadap pengerajin, dan para pemodal dapat bermain di ranah kebijakan terutama yang terkait dengan peng-HAKI-an karya-karya kreatif. Dengan demikian diperlukan langkah-langkah nyata dan

kongkret dari pengambil kebijakan untuk benar-benar melindungi karya-karya kreatif pengerajin Indonesia, sehingga peng-HAKI-an dilakukan oleh pengerajin Indonesia dan bukan oleh negara lain.

Rekomendasi

Dalam rangka meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia khususnya dari pilar kebudayaan, maka keaslian, identitas, dan komodifikasi akan dapat bermanfaat bagi ekonomi lokal dan nasional antara lain dengan melakukan pendekatan dan pengkajian terhadap indikator internasionalisasi, tradisionalisasi, dan sakral *versus* profan. Pengkajian terhadap ketiga indikator yang terkait dengan pilar kebudayaan tersebut di samping untuk mendukung program industri kreatif, juga untuk mendukung pembangunan kebudayaan tahun 2010-2014 yang diarahkan untuk memperkuat karakter dan jati diri bangsa, meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap keragaman budaya, meningkatkan kualitas pengelolaan warisan budaya, dan meningkatkan sumber daya di bidang kebudayaan.

Kondisi geografis serta kultural Indonesia dengan kekayaan seni dan budayanya, merupakan potensi bagi masyarakat untuk mengambil kue dari kehadiran industri kreatif. Namun karena letak geografis yang sangat tersebar, maka diperlukan *treatment* yang sangat berbeda antara satu daerah dengan daerah lain sesuai dengan situasi, kondisi, dan kemampuan dalam berbagai hal dari setiap *lokus*.

Daftar Pustaka

Ardika, I Wayan. (1989), *Dinamisme Kebudayaan Bali*, PT. Upada Sastra, Denpasar.²⁴

Barker, Chris. (2005), *Cultural Studies: Teori dan Praktik*, Benteng, Yogyakarta.

Burns, PM dan A. Holden. (1995), "Alternative and Sustainable Tourism Development, The Way Forward" in *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*, (Lesley France editor), pp. 26-28, Earthscan Publication Limited, United Kingdom.²¹

Cohen, Erik. (1988), *Authenticity and Commoditization in Tourism*, *Annal of Tourism Research* 15(3):371-386.¹³

Crick, Malcolm. (1989), *Representations of International Tourism in the Social Science: Sun, Sex, Sight, Savings and Servility*, *Annual Review of Anthropology* 18:307-344.¹

de Kadt, E. (ed). (1979), *Tourism, Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effect of Tourism in Developing Countries*, Oxford University Press, New York.¹¹

8
Dogan, Hasan Zafer. (1989), *Form of Adjustment: Social-Cultural Impacts of Tourism*, *Annals of Tourism Research* 16:216-236.

10
Eickelman, Dale F., and James Piscatori. (1990), "Social Theory in the Studi of Muslim Societies" in *Muslim Travellers: Pilgrimage, Migration, and the Religious Imagination*, Routledge, London.

Francilon, G. (1977), *Tourism in Bali*, *Research in Tourism* 1:61-93.

7
Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, *Riview Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2010-2014*.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. (2008), *Kode Etik Pariwisata Dunia*.

22
Mantra, I.B. (1996), *Landasan Kebudayaan Bali*, Yayasan Dharma Sastra, Denpasar.

34
McNaught, T.J. (1982), *Mass Tourism in Pasific Island Communities*, *Annals of Tourism Research* 9:359-381.

2
Picard, M. (1990), *Kebalian Orang Bali: Tourism and the Uses of 'Balinese Culture' in New Order Indonesia*, *Review of Indonesia and Malaysian Affairs*, Summer Edition: 1-38.

30
Pilliang, Yasraf Amir. (1999), *Hiper-realitas Kebudayaan*, LKiS, Yogyakarta.

15
Pitana, I Gde. (2006), "Industri Budaya dalam Pariwisata Bali: Reproduksi, Presentasi, Konsumsi, dan Konservasi Kebudayaan" dalam *Bali Bangkit Bali Kembali*, Kerjasama Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia dengan Universitas Udayana, Jakarta, hal. 251-278.

Prasiasa, D.P.O. (2003), *Peranan Sektor Pariwisata dalam Meningkatkan Penerimaan Devisa Negara Melalui Ekspor Produk Kerajinan*, *SAINS Jurnal Ilmiah STP Sahid Jakarta*, Vol. II No. 1, Juli 2003, hal. 23-34.

19
Prasiasa, D.P.O. (2010), *Pengembangan Pariwisata dan Keterlibatan Masyarakat di Desa Wisata Jatiluwih Kabupaten Tabanan*, (disertasi), Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar.

33
Sedyawai, Edi. (2010), "Klasifikasi Industri Budaya" dalam *Industri Budaya: Budaya Industri*, (Kenedi Nurhan editor), Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dengan Badan Pekerja Kongres Kebudayaan Indonesia, Jakarta, hal 345 – 354.

Spillane, James J. (2003), *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*, Kanisius, Yogyakarta.

Urbanovicz, C.F. (1978), "Tourism in Tonga, Troubled Times" dalam *Tourism: Passport to Development*, (de Kadt eds.), page 83-92.

INDUSTRI KREATIF: ANTARA AUTENSITAS DAN KOMODIFIKASI

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.mtnforum.org

Internet Source

1%

2

Submitted to Royal Melbourne Institute of Technology

Student Paper

<1%

3

www.unmermadiun.ac.id

Internet Source

<1%

4

de.scribd.com

Internet Source

<1%

5

www.wartamadrasahku.com

Internet Source

<1%

6

aprilianidian.blogspot.com

Internet Source

<1%

7

tulevaisuus.fi

Internet Source

<1%

8

Submitted to University of Nottingham

Student Paper

<1%

9	yz-qoil.blogspot.com Internet Source	<1%
10	Bulbul Siddiqi. "Chapter 6 Bishwa Ijtema as a New Form of Islamic Pilgrimage", Springer Science and Business Media LLC, 2018 Publication	<1%
11	www.gaia.dk Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1%
13	journals.openedition.org Internet Source	<1%
14	Risna Afriani. "PENANAMAN NASIONALISME KETURUNAN ARAB DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN AL-IRSYAD AL-ISLAMIYYAH PEKALONGAN TAHUN 1918-1942", Kebudayaan, 2019 Publication	<1%
15	eprints.utm.my Internet Source	<1%
16	www.jenepontokab.go.id Internet Source	<1%
17	ardyansyar.wordpress.com Internet Source	<1%

18	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
19	Agung Wardana. "Contemporary Bali", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Publication	<1%
20	juditaruhanbola.us Internet Source	<1%
21	Submitted to Brock University Student Paper	<1%
22	www.sciencescholar.us Internet Source	<1%
23	rajawaligarudapancasila.blogspot.com Internet Source	<1%
24	pps.unud.ac.id Internet Source	<1%
25	Submitted to University of Surrey Student Paper	<1%
26	ilmukesejatian.blogspot.com Internet Source	<1%
27	Submitted to Segi University College Student Paper	<1%
28	melodikucinta.blogspot.com Internet Source	<1%

29

jurnal.unsyiah.ac.id

Internet Source

<1%

30

netoksawijirusnoto.blogspot.com

Internet Source

<1%

31

dharmasenna.blogspot.com

Internet Source

<1%

32

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1%

33

Unggul Sudrajat. "RIWAYAT INDUSTRI KERIS DI SUMENEP, MADURA", Kebudayaan, 2019

Publication

<1%

34

Chris Ryan. "Maori and Tourism: A Relationship of History, Constitutions and Rites", Journal of Sustainable Tourism, 1997

Publication

<1%

35

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches

< 4 words

Exclude bibliography On

INDUSTRI KREATIF: ANTARA AUTENSITAS DAN KOMODIFIKASI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14
