

# PERANCANGAN MERCHANDISE SEBAGAI MEDIA PROMOSI BUDAYA KHAS DAYAK NGAJU KALIMANTAN TENGAH

Yoyada Christ D.<sup>1</sup>, Deddi Duto H.<sup>2</sup>, Elisabeth Christine Y.<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, 60236

Email: Yoyada.Christ@gmail.com

## Abstrak

Perancangan *merchandise* sebagai media promosi budaya Dayak Ngaju. Dayak Ngaju adalah suku yang berasal dari Kalimantan Tengah. Kebudayaan Dayak Ngaju dapat menjadi salah satu daya Tarik wisata di Kalimantan Tengah. Tetapi kurang adanya media yang dapat menjadi media baru dan aplikatif yang sering ditemui masyarakat. Oleh sebab itu dengan menggunakan *merchandise*, informasi tentang budaya Dayak Ngaju dapat disampaikan dengan relevan. Menjadi media promosi budaya yang dapat mengajak rasa ingin tahu dan menggemari budaya Dayak Ngaju dan ketika wisatawan datang ke Kalimantan Tengah wisatawan dapat membeli *merchandise* sebagai pengingat atau kenang-kenangan.

Kata kunci : *Merchandise*, Budaya, Dayak Ngaju

## Abstract

*Title: Merchandise Design as a Dayak Ngaju's Culture Promotion Media*

*Designing merchandise as a media for promoting Dayak Ngaju's culture. Dayak Ngaju is a tribe from Central Kalimantan. Dayak Ngaju culture can be one of the tourist attractions in Central Kalimantan But there is a lack of media that can become a new and applicable media that can be encountered by people oftenly. By using merchandise, information about Dayak Ngaju's culture can be conveyed relevantly. Being a media for cultural promotion that can invite curiosity and enjoy the culture of Dayak Ngaju and tourist can buy merchandise as keepsake of their tour on Central Borneo.*

*Keywords :*

*Merchandise, Culture, Dayak Ngaju*

## Pendahuluan

Suku Dayak Ngaju merupakan sub-suku Dayak terbesar di Kalimantan Tengah. Bahasa Dayak Ngaju bahkan menjadi *lingua franca* atau menjadi Bahasa pengantar di Kalimantan Tengah selain Bahasa Indonesia dan Bahasa Banjar. Dayak Ngaju dapat menjadi representasi atau perwakilan suku Dayak yang ada di Kalimantan Tengah. Seperti suku-suku yang lain yang ada di Indonesia suku Dayak Ngaju memiliki ciri khas budaya dari tarian, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni.

Budaya masing-masing suku memiliki keunikan yang menunjukkan karakter dan kerifan lokal yang ada. Dengan adanya budaya modern yang mengikis kebudayaan daerah yang ada sehingga semakin sulit ditemui bahkan punah. Usaha-usaha yang sudah dilakukan pemerintah daerah adalah dengan mengadakan event untuk mawadahi budaya-budaya yang ada untuk hadir kembali. Tetapi upaya tersebut hanya dilaksanakan dalam waktu tertentu. Dibutuhkan media lain yang dapat menghadirkan pengetahuan akan

budaya tersebut dalam keseharian yang dapat berbaur dengan budaya modern yang ada. Budaya-budaya tersebut tentu dapat dimanfaatkan sebagai sebuah destinasi budaya. Salah satunya dengan *merchandising*, kesenian budaya yang ada diolah menjadi produk yang dapat mengenalkan khas budaya atau suatu destinasi. Beberapa contohnya adalah Joger dengan *merchandise*-nya berupa produk-produknya menjadi suatu yang khas dan menjadi oleh-oleh yang ditemui di Bali. Kemudian ada Dagadu di Yogyakarta dengan produk-produk khasnya, dan Osing Deles yang menempatkan diri sebagai pusat oleh-oleh di Banyuwangi. Kalimantan Tengah belum mempunyai *brand* serupa yang menawarkan *merchandise* yang dapat menjadi buah tangan dan menjadi sarana promosi, pengenalan, pelestarian dan menjadi media aplikatif budaya daerah yang dapat digunakan sehari-hari bahkan menjadi pengembangan budaya baru yang relevan dengan masa sekarang khususnya bagi suku Dayak Ngaju.

Oleh karena itu dibuat perancangan *brand merchandise* sebuah brand yang membuat *merchandise* seperti baju, souvenir dan lainnya dengan media ilustrasi dan konten-konten yang memuat keunikan budaya daerah khas yang berpotensi untuk menjadi pusat oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Kalimantan Tengah.

## Batasan Lingkup Perancangan

- Perancangan karya desain komunikasi visual ini difokuskan pembuatan *brand* dan *merchandise* khas daerah dan Dayak Ngaju.
- Lokasi survei adalah Surabaya dan Palangkaraya.
- Waktu survei dan perancangan September sampai Oktober 2018
- Target audiens yang dituju adalah masyarakat umum.

## Metode Perancangan

### Data Primer

- Pengamatan langsung yang ke tempat kompetitor. Hal-hal yang diamati antara lain bagaimana *brand*, produk yang ditawarkan kompetitor.

### Data Sekunder

- Internet  
Penelitian dan pengumpulan data melalui internet, informasi mengenai perkembangan *merchandise*.
- Kepustakaan  
Pengumpulan data mengenai Dayak Ngaju yang sesuai untuk dijadikan *brand* dan *merchandise*.

### Metode Analisis Data

Perancangan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data verbal maupun visual, dianalisa untuk menemukan sebuah kesimpulan dalam bentuk kata-kata atau deskripsi.

Metode 5W+1H merupakan metode operasional yang memperjelas kesimpulan analisis kualitatif. Mencakup *what, when, where, who, why* dan *how*.

*What*

Apa saja produk *merchandise brand* yang dibuat

*Who*

Siapa yang target market *brand* tersebut?

*Where*

Dimana *brand* ini ditemui?

*Why*

Mengapa *brand* menjadi sarana?

*How*

Bagaimana *brand merchandise* yang menarik?

Metode ini dilakukan dengan mengolah data verbal dan visual yang telah diperoleh sebelumnya kemudian diolah dan dianalisa menjadi dasar dari konsep perancangan.

Kalimantan Tengah khususnya budaya Dayak Ngaju. Dengan perancangan *brand* dan *merchandise* yang ditawarkan diharapkan menjadi produk yang khas

## Landasan Teori

### Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga membedakan produk satu dengan lainnya. Dilakukan untuk menambah keuntungan dari suatu produk. Selain itu, promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama. (Ardhi, 2013.)

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris, yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan biang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan untuk meningkatkan omzet penjualan.

### Pengertian Merchandise

*Merchandising* berasal dari kata *merchandise*. Secara harafiah kata "*merchandise*" berarti barang dagangan. *Merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. (Sutiono 2009). Menurut Ma'aruf (2005) menjelaskan bahwa:

*Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran dan toko atau perusahaan retail.

### Pengertian Layout

*Layout* adalah tataletak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Namun dalam perkembangannya definisi layout sudah sangat luas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga *me-layout* sendiri dianggap sama dengan mendesain. (Rustan, 2008, p.1).

### Pengertian Budaya

Menurut ilmu antropologi, Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. (koentjaraningrat, 2009. P.144)

Kata kebudayaan berasal dari kata *budh* dalam Bahasa Sansakerta yang berarti akal, kemudian menjadi kata *budhi* (tunggal) atau *budhaya* (majemuk), sehingga kebudayaan diartikan sebagai hasil pemikiran manusia atau akal manusia. (Supartono, 2001. p. 34).

Kebudayaan terdapat tujuh unsur yang dapat ditemukan pada semua bangsa di dunia. Yaitu:

1. Bahasa.
2. Sistem Pengetahuan,
3. Organisasi sosial,
4. Sistem peralatan hidup dan teknologi,
5. Sistem mata pencaharian hidup,
6. Sistem Religi,
7. Kesenian.

Tiap-tiap unsur kebudayaan menjelma menjadi tiga wujud kebudayaan, yaitu wujudnya berupa sistem budaya, berupa sistem sosial, dan berupa unsur-unsur kebudayaan fisik.

### Dayak Ngaju

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2010 jumlah suku bangsa yang ada di Indonesia mencapai lebih dari 1.300 suku bangsa dengan suku Jawa sebagai kelompok suku bangsa yang terbesar yaitu sebanyak 95,2 juta jiwa atau sekitar 40,2% dari penduduk Indonesia. Selain suku Jawa suku bangsa terbesar berikutnya secara berturut-turut adalah Suku Sunda dengan jumlah sebanyak 36,7 juta jiwa (15,5 %), Suku Batak sebanyak 8,5 juta (3,6%). Secara khusus suku bangsa yang ada di Kalimantan didiami oleh suku bangsa yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu Suku Banjar, Suku Dayak dan suku asal Kalimantan lainnya. Diantara banyaknya suku-suku yang ada di Indonesia, Suku Dayak merupakan salah satu suku tertua yang ada di Indonesia. Berdasarkan data sensus penduduk 2010 Suku Dayak yang ada di Indonesia mencakup sekitar 268 jenis suku dengan jumlah sebanyak 3 juta jiwa (1,3%). (Badan Pusat Statistik, 2011, p. 8).

Kalimantan Tengah adalah salah satu provinsi Republik Indonesia yang terletak di Pulau Kalimantan. Sebagian besar penduduknya terdiri dari orang Dayak. Salah satunya suku Dayak Ngaju. Tempat tinggal suku bangsa Ngaju adalah di sepanjang sungai-sungai besar Kalimantan Tengah seperti Kapuas, Kahayan, Rungan-Manuhing, Barito dan Katingan. Tak dapat disangkal Dayak di seluruh Kalimantan, terutama yang hidup di pedalaman, sesungguhnya memiliki satu corak kebudayaan.

### Tujuan Kreatif

Membuat media promosi budaya suku Dayak Ngaju dalam bentuk *merchandise*. Menjadi media pengenalan yang menarik dan menjadi produk yang digunakan sehari-hari dan menjadi buah tangan khas daerah bermuatan budaya.

### Strategi Kreatif

Perancangan ini menggunakan media *merchandise* untuk menyampaikan informasi tentang budaya lokal suku Dayak Ngaju dengan media yang aplikatif dan dapat menggerakkan roda perekonomian. Produk *merchandise* berisi muatan budaya yang mengulas budaya Bahasa, kesenian, dan menjadi representasi daerah dalam produk yang menarik seperti kaos, *phone case*, gantungan kunci, mug, dan souvenir lainnya

### Konsep Perancangan

Pada perancangan *merchandise* sebagai media promosi budaya khas Dayak Ngaju Kalimantan Tengah, terdapat referensi berupa visual maupun konten yang menjadi inspirasi. Untuk menyesuaikan dengan produk *merchandise* yang ada di pasar. Konten yang kemudian dipilih adalah materi Bahasa dan pepatah dalam Bahasa Dayak Ngaju juga sedikit kesenian yang ada.

Dari dipilihnya materi peribahasa tersebut kemudian divisualisasikan dengan ilustrasi dan diaplikasikan kedalam *merchandise*.

### Ide

Sababuka

Sababuka adalah salah satu budaya seni rupa berbentuk topeng yang berasal dari suku Dayak dari Kalimantan Tengah. Topeng ini digunakan dalam *habukung* atau *babukung*, yaitu sebuah bagian dari upacara adat dimana seseorang menggunakan topeng dan berpakaian aneh, biasanya *bukung* menari dalam upacara yang diadakan tersebut. *Bukung-bukung* ini datang dari desa tetangga atau kelompok masyarakat dengan tujuan menghibur keluarga duka sembari menyerahkan bantuan.

Topeng ini bisa ditemui di ritual Tiwah. Tiwah adalah ritual yang biasa dilakukan suku Dayak Ngaju yang memeluk agama Kaharingan yang meyakini sebelum tulang diangkat dari kubur dan dicuci sampai bersih, lalu disimpan di *Sandung* (rumah kecil khusus untuk menyimpan tulang)., arwah yang meninggal belum sampai ke *Lewu Liau* (surga/alam baka).

Topeng Bukung merupakan bagian dari ritual ini dan biasanya menggambarkan sekelompok hantu. Para penari mengenakan topeng yang menyerupai manusia, binatang, dan tumbuhan yang melambangkan suasana sukacita mengantarkan arwah ke alam baka.

Dalam tarian ini, dilibatkan karakter-karakter *Bukung Tuan* (menyerupai manusia), *Bukung Metu* (topeng berbagai bentuk binatang dari yang ada di udara, laut, dan air), dan *Bukung Bungkus* (seluruh anggota tubuh dibungkus dedaunan seperti daun pisang).

Sababuka biasanya dibuat dari bahan kayu gabus atau kayu bertekstur lunak lainnya.



Gambar 1. Sababuka

### Isen Mulang

*Isen mulang* berarti pantang mundur yang berasal dari bahasa Sangen, bahasa Dayak kuno yang biasa digunakan dalam agama Kaharingan dalam mengucapkan doa atau mantra. *Isen mulang* sangat dekat dengan masyarakat Kalimantan Tengah. *Isen mulang* dicantumkan dalam lambang dan menjadi motto Kalimantan Tengah. Selain itu juga *isen mulang* juga diaplikasikan dalam lagu, karya sastra dan lain-lain. *Isen mulang* menjadi semboyan yang menjadi semangat masyarakat Kalimantan Tengah.



Gambar 2. Isen Mulang  
Sumber: Wikipedia

### Bakena

Sebuah kata dalam bahasa Dayak Ngaju.  
/bakèna/ adj. elok; rupawan; molek

### Tingang

Tingang adalah burung enggang/rangkong yaitu sejenis burung yang mempunyai paruh berbentuk tanduk biasanya berwarna cerah. Tingang mempunyai nama ilmiah "*Buceros*" merujuk pada bentuk paruh, dan memiliki arti "tanduk sapi" dalam bahasa Yunani.

Burung Tingang bisa disebut sebagai burung yang dihormati masyarakat Dayak Ngaju bahkan dikeramatkan. Simbolisasi dari burung Tingang banyak ditemui, seperti kedalam simbol pemerintahan daerah, tarian, kostum, menjadi lambang universitas dan lain-lain.

Dalam lambang Kalimantan Tengah di sematkan pula burung Tingang yang melambangkan kebesaran. Burung Tingang memiliki bulu dengan tiga warna yang teratu, yaitu; putih, hitam putih. Bulu ini menjadi sarana utama persembayangan agama Kaharingan. Makna

filosofis dari tiga warna yang ada dalam bulu burung Tingang adalah:

1. Warna putih bagian atas, berarti alam di mana Tuhan berada. (Surga)
2. Warna hitam ada bagian tengah, berarti alam kehidupan manusia di dunia yang penuh dengan pertentangan, perselisihan, baik antara kebenaran dan ketidakbernanan.
3. Warna putih pada bagian bawah, berarti alam bawah.



Gambar. 3. Tingang

Pencangan berupa *merchandise* brand yang bergerak dalam bidang oleh-oleh khas daerah yaitu daerah Kalimantan Tengah dengan budaya suku Dayak Ngaju sebagai fokus utama. Produk yang dirancang diperuntukan sebagai hadiah, kenang-kenangan, ataupun oleh-oleh. Hal ini meliputi perlengkapan sehari-seperti

- a. T-shirt
- b. Mug
- c. Kain
- d. Tas
- e. Souvenir lainnya

Dalam pembuatan *merchandise* ini diperlukan sebuah brand yang merepresentasikan. Kemudian dibentuk sebuah brand bernama Lèwu yang berarti kampung. Sebuah satuan peradaban setelah keluarga, dimana terbentuk sebuah kebudayaan di masyarakat, khususnya di masyarakat Dayak Ngaju.

### Target

#### Geografis

Dari segi geografis yang menjadi *target audience primer* adalah masyarakat yang tinggal di Indonesia yang berminat dengan kebudayaan dan *traveling*.

#### Demografis

Dari segi demografis yang menjadi *target audience primer* dari perancangan *merchandise* ini adalah:

Jenis kelamin	: Pria dan wanita
Usia	: 15-50 tahun
Strata Ekonomi social	: Menengah – atas

Target dari perancangan ini adalah pria dan wanita yang memiliki ketertarikan dengan budaya lokal dan gemar *travelling*. Usia antara 15-50 karena pada usia ini memiliki pengetahuan dan kemampuan sebagai

konsumen dari *merchandise* yang dirancang. Buku ini difokuskan pada strata ekonomi menengah –atas, dengan alasan *merchandise* bukan sebuah kebutuhan tetapi mereka memiliki ketertarikan pada budaya dan *travelling* membutuhkan biaya yang cukup besar.

#### Psikografis

*target audience* primer berasal dari masyarakat Indonesia yang dapat beradaptasi dengan budaya baru, mencoba hal-hal baru mau dan mampu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

#### Behavioral

Dari segi behavioral *target audience* yaitu

- Orang suka berjalan-jalan/*travelling*
- Orang yang suka hal-hal baru

### Analisis Target Market

Target market dari *merchandise* ini merupakan masyarakat yang gemar melancong, anak muda hingga orang tua. Rentang umur 15-50 tahun dengan ketertarikan akan budaya daerah dan kesenian tradisional sehingga memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan kebudayaan yang ditemuinya.

### Analisis Prediksi Dampak Positif

Dengan adanya pembuatan *merchandise* bermuatan informasi tentang budaya ini dapat menginformasikan tentang budaya-budaya yang dimiliki suku Dayak Ngaju. Selain itu dengan produk ini dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari dan terjadi interaksi yang menarik perhatian dan menumbuhkan rasa ingin tahu tentang budaya suku Dayak Ngaju. Dan diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi dan menginspirasi masyarakat lain untuk melakukan hal serupa.

### Teknik Visualisasi

Teknik yang digunakan dalam visualisasi materi yang ingin diberikan menggunakan teknik *digital painting* yang dimulai dengan sketsa secara tradisional terlebih dahulu. Sketsa yang telah dibuat dikertas kemudian dijadikan *file* digital dengan menggunakan *scanner* kemudian ilustrasi dilanjutkan dengan teknik *digital painting* di *software* Adobe Photoshop. Kedua teknik digunakan karena efisiensi, sketsa tradisional lebih mudah dan lebih cepat dibuat dan *digital painting* lebih efisien dalam fase *finishing* ilustrasi. Karena penyuntingan lebih leluasa dilakukan dengan *digital painting* sehingga dapat mencapai hasil yang ingin dicapai. Kemudian diaplikasikan pada media *merchandise*

### Kesimpulan Analisis

Disimpulkan dalam merancang *merchandise* yang digunakan sebagai media promosi budaya suku Dayak Ngaju perlu memperhatikan aspek-aspek dalam *merchandising*. Sehingga posisi *merchandise* sebagai media promosi budaya dapat menjadi efektif. Menjadi salah satu *merchandise* unik berkarakter budaya yang kuat dan menarik sehingga dapat diterima target pasar dengan baik.

Perlu ada pemilihan konten yang baik yang cocok diaplikasikan sebagai *merchandise* yang menarik dan bermuatan budaya tapi juga mengikuti perkembangan jaman. Perlu adanya kreatifitas baru dari produk budaya dengan memadukan modern dan tradisional sehingga produk yang dibuat tetap relevan Dan menjadi salah satu media perkembangan dan pelestarian budaya khususnya budaya suku Dayak Ngaju.

### Eksekusi Final Desain



Gambar 4. Desain



Gambar 5. desain



Gamba 6. desain



Gambar 9. Hang Tag



Gambar 7. Desain



Gambar 10 Totebag



Gambar 8. Logo



Gambar 11. Mug



Gambar 12. Sign



Gambar 15. Shirt



Gambar 13. Hoodie



Gambar 16. Shirt



Gambar 14. Shpping bag



Gambar 17. Shirt



Gambar 18. Shirt



Gambar 19. Topi

## Kesimpulan

Di era globalisasi ini kebudayaan berubah dan berkembang dengan cepat. Dengan pertukaran informasi yang cepat begitu juga dengan pertukaran kebudayaan. Kebudayaan berkembang mempengaruhi budaya satu sama lain. Sehingga terjadi percampuran yang membentuk kebudayaan baru yang cenderung seragam. Keunikan masing-masing kebudayaan masyarakat sedikit demi sedikit luntur dan tergantikan dengan budaya “modern”. Oleh karena itu harus ada pelestarian yang dapat menyesuaikan dengan budaya yang ada dan tetap dapat mempertahankan nilai-nilai budaya tradisional yang ada.

Dengan terwujudnya perancangan ini, diharapkan dapat membuat masyarakat mengenal budaya Dayak Ngaju. *Merchandise* ini diharapkan menjadi media yang membangkitkan rasa ingin tahu tentang kebudayaan yang ada di Indonesia khususnya Dayak Ngaju dan

menarik masyarakat untuk berpartisipasi untuk mempertahankan budayanya. *Merchandise* Ini menjadi media baru dalam mempertahankan budaya. Budaya lama yang dikombinasikan dengan media baru, sehingga dapat relevan dengan perkembangan jaman.

*Merchandise* juga dapat digunakan sebagai penggerak ekonomi dan dapat menginspirasi masyarakat kreatif dalam mengolah kebudayaannya dan mendapatkan manfaat ekonomi. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi buah tangan kepada turis yang mengunjungi Kalimantan Tengah dan turut mengenal budaya Dayak Ngaju dan ,enjadi pengingat akan kunjungan mereka kesana.

## Saran

Dari hasil perancangan yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan sehingga pengembangannya baik. Melakukan penelitian lebih lanjut tentang materi lain yang belum diulas. Menambah media yang lebih luas agar dapat menjangkau lebih ke masyarakat. Perlu inovasi dan ide kreatif yang memanfaatkan perkembangan teknologi. Survey pada bahan yang digunakan sehingga menghasilkan produk yang optimal dan terjangkau.

## Daftar Pustaka

- Ardhi, Y. (2007). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*, Yogyakarta: Macananjaya Cemerlang
- Badan Pusat Statistik. (2011). *Kewarganegaraan, suku bangsa, agama dan bahasa sehari-hari penduduk Indonesia*. Retrieved august 18, 2018 from :<http://sp2010.bps.go.id/files/ebook/kewarganegaraan%20penduduk%20indonesia/index.html>
- Hendri, Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kennedy, John E & Soemanagara. (2006). *Marketing Comunnication*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kontjaraningrat, (2007). *Manusia dan kebudayaan di Indonesia*, Jakarta: Djambatan.
- Koentjaraningrat, (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Phillip (2000). *Marketing Management, Edisi Milenium*. New Jersey: Prentice Hall Intl, inc
- Riwut, N. (2003). *Tjilik Riwut Sanaman Mantikei, Maneser Panatau Tatu Hiang Menyelami Kekayaan Leluhur*. Palangkaraya: Pusaka Lima.
- Supartono, W. (2001). *Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Tirtosudarmo, R. (2007). *Mencari Indonesia: Demografi-politik pasca-Soeharto*. Jakarta: LIPI Press..

