

Hanapi Dollah & Ajid Che Kob

**NYONYA MELAKA:
PELANCONGAN DAN TRANSFORMASI BUDAYA BABA**

Kerajaan Negeri Melaka semenjak tahun 1980-an telah membangun pelancongan sebagai sektor ekonomi utamanya. Semenjak itu, industri pelancongan telah berkembang pesat. Dijangkakan sejumlah 3.6 juta pelancong akan melawat Melaka tahun 2003 (M. Jeffry Razali 2003). Sungguhpun negeri itu tidak mempunyai alam semula jadi seperti pantai atau pulau yang indah, tetapi ia mempunyai sejarah dan budaya yang boleh menarik para pelancong domestik dan luar. Melaka, sebagaimana telah dimaklumi umum pernah menjadi sebuah 'entrepot' dunia lima abad lalu. Sehubungan itu, tinggalan khazanah sejarah lampau itu yang berupa monumen sejarah dan budaya telah dibangunkan dan dijadikan produk pelancongan Melaka. Antara tinggalan budaya yang boleh dimanfaatkan sebagai produk pelancongan ialah kaum Baba, selain Chettier dan Portugis.

Sebelum pelancongan menjadi sektor ekonomi dunia yang ketiga terbesar selepas industri minyak dan automobil, pembangunan negara-negara mundur dan sedang membangun lebih tertumpu kepada industri pekilangan. Persoalan kaum atau etnik tidak begitu relevan dengan sektor ekonomi, malah dianggap sebagai unsur yang boleh memecah-belahkan perpaduan negara. Dalam konteks itu, kaum Baba sentiasa dianggap sebagai contoh pembauran budaya yang sangat ideal untuk negara ini. Malaysia dengan penduduk pelbagai kaum, iaitu kaum Melayu dan bumiputera, Cina dan India menjadi kelompok etnik utama mempunyai perpaduan kaum yang rapuh. Dalam pembinaan perpaduan dan kesatuan budaya seperti yang termaktub dalam Dasar Kebudayaan Kebangsaan, sering kali kaum Baba dijadikan contohnya.

Baba dan Nyonya

Baba ialah istilah yang dipanggil kepada lelaki Cina yang mengamalkan cara hidup campuran budaya Cina dengan budaya Melayu. Untuk golongan wanita, istilah yang digunakannya ialah Nyonya. Dalam konteks budaya mereka sebagai model pembauran budaya antara budaya tempatan dengan budaya luar itu, istilah Baba lebih menonjol. Istilah Nyonya jarang-jarang digunakan. Kaum tersebut lebih kerap dipanggil dengan gelaran Baba. Tentang asal usul atau etimologi dan makna istilah tersebut boleh rujuk kepada tulisan yang telah sedia ada seperti Tan Chee Beng (1980).

Sebagaimana selalu disebut oleh ahli antropologi dan sosiologi, budaya itu sentiasa berubah. Hal yang sama berlaku ke atas kaum Baba. Kedudukan mereka sebagai kelompok marginal (minoriti) dan tersempit di antara masyarakat Melayu dengan masyarakat Cina, menyebabkan mereka kehilangan keistimewaan dan peluang ekonomi dan politik. Akhirnya, mereka sedikit demi sedikit terasimilasi semula ke dalam masyarakat Cina (Clammer 1979). Akibatnya, kaum Baba tidak lagi boleh ditemui dengan mudah oleh pelawat (pelancong) yang melancong ke Melaka. Keadaan etnik di bandar Melaka lebih kurang sama dengan bandar-bandar yang lain seperti Ipoh, Kuala Lumpur dan Seremban. Boleh dikatakan kaum Baba telah tersorok daripada pandangan. Ringkasnya, sudah hilang.

Ahli antropologi dan sosiologi juga kebelakang ini mula menanggapi bahawa budaya bukan sesuatu yang bersifat konkrit dan kaku. Ia lebih merupakan binaan sosial berdasarkan unsur-unsur tertentu seperti keturunan, warna kulit, kepercayaan, bahasa dan tabiat. Unsur-unsur itu pula tidak semesti terjelma tetapi sudah memadai seandainya anggotanya membayangkannya ada kerana dalam budaya sentiasa adalah lapisan sebenar (*real*) dan lapisan yang diimpikan (*ideal*). Kaum Baba yang dikatakan telah 'hilang dari pemandangan' (Tan Chee Beng, Chiang dll) mungkin benar pada paras real tetapi

pada paras ideal, ia masih wujud. Kewujudan itulah yang dieksploitasikan oleh sektor pelancongan sekarang.

Dalam eksploitasi dan pembinaan semula budaya Baba itu, 'arkeologi' sejarahnya digali semula untuk mencari sisa-sisa tinggalan bagi membuktikan bahawa kaum Baba masih wujud di Melaka. Penggalian bukti dan pembinaan semula budaya Baba kelihatan lebih tertumpu kepada Nyonya tetapi tidak lagi kepada Baba. Khazanah Nyonya, seperti masakan dan pakaian lebih terserlah untuk ditonjolkan sebagai produk yang boleh menarik dan mempromosikan sejarah dan budaya Melaka kepada para pelancong. Dari masa ke masa, sentiasa terdapat berita dan rencana tentang kebaya, sarung, masakan dan kueh Nyonya dalam majalah dan akhbar. Umpamanya, akhbar *The Star*, sentiasa menyiarkan nama dan restoran Nyonya yang terdapat di sekitar bandar raya Kuala Lumpur untuk panduan orang ramai. Pada masa sekarang, Nyonya lebih tersohor berbanding dengan Baba.

Tajuk-tajuk rencana dan gambar yang berkaitan dengan kaum tersebut sekarang boleh dikatakan hampir semuanya menggunakan istilah Nyonya. Umpamanya, tajuk-tajuk berikut seperti 'Nyonya curry,' 'Inside story on Nyonya dressing.' 'A classic hair pin used by Nyonyas.' 'Original Nyonya style.' 'Nyonya style vegetarian cuisine.' 'Celebrating the kebaya,' 'Kerongsang for all,' dan 'Traditional Nyonya kuih' disiarkan oleh akhbar *The Star* (13.4.03, 26.7.03, 9.8.03, 10.8.03, 11.8.03, 2.10.03, 7.10.03). Malah pada halaman kata pengantar Ketua Menteri Melaka dalam buku *Visit Historical Melaka means visit Malaysia* terdapat gambar yang bertajuk 'Nyonya "chupu" or jar.' Pasu bunga berbentuk si Nyonya sekarang digunakan untuk menghiasi bandar Melaka.

Transfomasi Budaya Etnik

Sebagaimana yang telah diperkatakan oleh MacCannell bahawa pelancongan bukan sahaja merupakan kegiatan perdagangan,

tetapi juga bersifat ideologikal yang mencorakkan sejarah, persekitaran dan tradisi; ia mempunyai kuasa untuk membentuk semula budaya dan persekitaran itu mengikut keperluannya (1992:1). Kelompok etnik minoriti di Melaka boleh dikatakan telah mengalami transformasi baru setelah sektor pelancongan berkembang di negeri tersebut. Contoh lain yang boleh dikemukakan di sini ialah kaum Portugis Melaka. Sebelum perkembangan sektor pelancongan, kampung orang Portugis hanyalah sebuah perkampungan nelayan yang miskin dan muram. Keadaan itu telah berubah sekarang setelah ia menjadi salah satu destinasi pelancongan domestik dan luar. Sebahagian daripada mereka sekarang terlibat dalam kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pelancongan.

Pelancong bukan sahaja memberi nafas baru tetapi juga membawa transformasi kepada tinggalan sejarah tersebut. Pelancongan boleh mencorakkan semula budaya yang ada untuk disesuaikan dengan logik dan ketentuan yang dituntut oleh sektor tersebut. Umpamanya, sekarang A' Famosa bukan lagi sebuah kota (kubu), tetapi telah menjadi sebuah resort percutian dengan berbagai-bagai kemudahan rekreasi seperti taman air, zoo dan padang golf. A' Famosa yang baru itu lebih dikenali para pelancong berbanding dengan A' Famosa yang dibina oleh tentera Portugis dahulu. A' Famosa yang palsu itu lebih menarik untuk dikunjungi berbanding dengan monumen pintu kota tersebut.

Dalam istilah pelancongan yang lain, yang telah digunakan oleh Kadir H. Din (1996), pelancongan telah menghidupkan budaya yang mati itu dalam bentuk 'persembahan' atau apa yang diistilahkannya sebagai '*stage culture*.' Sebagaimana dinyatakan di atas bahawa dalam keadaan biasa atau harian (*street culture*), budaya Baba mungkin tidak boleh ditemui dengan mudah. Ia sudah tidak ada sebagai budaya harian secara berleluasa seperti lima puluh tahun lalu. Dalam budaya harian, kaum Baba telah terserap ke dalam masyarakat Cina perdana (Clammer 1979, 1980,).

Sebagaimana dinyatakan di atas, produk budaya untuk pelancong boleh yang bersifat 'persembahan' ataupun harian. Dalam usaha membina semula dan memulihara citra Baba Melaka, tinggalan yang masih ketara ialah barangan Nyonya. Barangan itu ialah seperti kebaya Nyonya, masakan Nyonya, anting-anting, kerongsang, kasut, cucuk sanggul, peralatan dapur seperti pinggan mangkuk, siah dan cupu. Dalam waktu yang sama, masakan dan kebaya Nyonya ke belakang ini mulai dikembangkan sebagai milik nasional dan menjadi kegemaran rakyat negara ini tanpa mengira kaum dan negeri. Secara tidak langsung citra Nyonya bukan sahaja dapat dikekalkan tetapi juga dapat dikembangkan dan menjadi unsur budaya kebangsaan. Tegasnya, Nyonya sekarang semacam menjadi jenama yang mewakili budaya dan sejarah Malaysia. Jenama di atas itu dijual kepada para pelancong domestik dan asing. Transformasi budaya seperti itu tidak mungkin berlaku seandainya tidak ada industri pelancongan.

Transformasi budaya seperti itu berlaku di semua kawasan yang menjadi destinasi pelancong, baik di negara maju seperti Amerika Syarikat mahupun negara mundur seperti New Guinea (MacCannell 1992). Pada masa lalu, kaum Baba hanya dilihat sebagai suatu etnik dalam kepelbagaian etnik yang menjadi penduduk negara ini. Ia wujud sebagai kelompok '*marginal*' dan terpinggir. Untuk mengatasi masalah keterpinggiran itu, mereka sedikit demi sedikit cuba mengasimilasi semula ke dalam masyarakat Cina induk (Clammer 1979). Sekarang keadaan berbeza. Budaya dan sejarah marginal itu boleh dijadikan produk untuk dijual kepada para pelancong. Industri pelancongan menuntutnya supaya budaya dan sejarah marginal itu dikekalkan. Pelancongan menggalakkan pengekalan, pemuliharaan dan pembinaan semula (MacCannell 1992:159). Pengekalan dan pemuliharaan itu sangat selari dengan kewujudan kampung Portugis dan Chettier yang juga berupa tinggalan sejarah.

Pengenalan Diri dan Mitos

Selain kaum Baba segandingan dengan kaum Portugis dan Chettier, ia juga mempunyai mitos tentang asal-usulnya. Mitos itu sangat berguna dalam usaha pengekalan, pemuliharaan dan pembinaan semula itu kerana ia semacam memberi kewajaran dan keyakinan tentang kewujudannya sekarang. Keistimewaan citra Nyonya untuk mewakili kaum Baba bukan sahaja kerana budaya kenyonnya lebih kaya berbanding dengan kebabaan tetapi juga berkait dengan mitos asal-usul itu. Mitos itu menyebut bahawa Baba adalah keturunan Cina hasil perkahwinan puteri Maharaja China, Puteri Hang Li Po (Poh) dengan Sultan Mansur Shah. Dalam *Sejarah Melayu* diceritakan Puteri Hang Li Po bersama 500 orang pengiring telah datang ke Melaka.

Sungguhpun, ahli sejarah mengatakan tidak ada bukti sejarah untuk menyokong kehadiran puteri tersebut tetapi sebuah perigi lama di kaki Bukit Cina, bersebelahan dengan Kuil Sam Po Kong dinamakan Perigi Puteri Hang Li Poh. Perigi itu kononnya digali untuk kegunaan Puteri tersebut. Sekarang, bersebelahan perigi itu terdapat deskripsi dan lukisan Puteri itu sedang mandi. Mitos tersebut juga adalah salah satu produk yang dapat menarik perhatian para pelancong sebagaimana mitos Mahsuri di Langkawi.

Mitos di atas ada persamaannya dengan mitos Mahsuri, iaitu tidak kerterlaluan. Ia mempunyai premis untuk boleh dipercayai kerana bukti sejarah menunjukkan orang Cina hadir di kawasan Kepulauan Melayu semenjak abad ke-6 lagi. Kehadiran orang Cina di pelabuhan-pelabuhan seperti Srivijaya, Gerisik dan kemudiaan Melaka boleh sahaja dikaitkan dengan Kemunculan kaum Baba. Lebih-lebih lagi cerita itu sebahagiannya terdapat dalam *Sejarah Melayu*. Pada pandangan umum sekarang, hikayat tersebut dikarang berdasarkan fakta sejarah. Seandainya Hang Tuah boleh diyakini pernah wujud pada zaman Kerajaan Melayu Melaka,

mengapa tidak Puteri Hang Li Po. Meskipun banyak perkara boleh dipertikaikan tentang kesahihan sejarah tersebut, namun ia boleh sahaja 'dipersembahkan' kepada para pelancong sebagai suatu yang 'benar' terjadi.

Sementelahan pula, dari segi sejarah, kaum Baba bukan sahaja pernah wujud sebagai sebuah komuniti di Melaka, Singapura, Pulau Pinang, Medan dan Jakarta tetapi telah berjaya menempatkan diri mereka sebagai suatu kelas sosial yang tinggi semasa kolonial. Hanya kemudiaan, selepas industri perlombongan berkembang dan imigrasi besar-besaran penduduk negeri China ke sebelah sini, kaum Baba mula mengalami kemerosotan baik dari segi kedudukan ekonomi mahupun populasi. Imigran Cina baru itu telah membanjiri pusat-pusat perdagangan tersebut. Semenjak itu mereka terus terpinggir dari arus perdana ekonomi dan politik negara.

Hari ini globalisasi dan industri pelancongan telah membuka dimensi baru kepada kedudukan kaum, etnik, budaya dan jati diri. Dengan pelancongan sebagai industri utama dunia sekarang, sebarang persoalan berkaitan dengan budaya tidak terlepas daripada kerangka perkembangan ekonomi tersebut. Malah, para sarjana kebelakangan ini berpendapat bahawa budaya, etnisiti dan jati diri menjadi entiti penting kepada industri tersebut. Budaya sesebuah kaum yang dianggap unik berperanan sebagai kunci tarikan para pelancong ke sesebuah destinasi. Pelancong datang kerana mereka ingin melihat pakaian, kraf, adat istiadat, makanan dan penginapan dalam suasana budaya tersebut. Tambahan pula, apa yang dikatakan pelancongan budaya merupakan sektor yang sedang pesat berkembang sekarang. Slogan-slogan pelancongan seperti '*go-natural*', '*go-ethnic*' dan '*go-tribal*' menjadi kata-kata hikmat kepada industri pelancongan.

Unsur-unsur yang menjadi daya tarikan pelancong tersebut telah dieksploitasikan oleh agensi pelancongan baik agensi awam seperti kerajaan mahupun agensi swasta. Mereka

memberi penekanan kepada apa yang pelancong mahu tetapi bukan kepada minat terhadap unsur-unsur tersebut. Tegasnya, unsur budaya itu mungkin sengaja diadakan semata-mata untuk tujuan pelancongan. Dari satu segi, pelancongan boleh melestarikan sesebuah budaya dengan mempromosikan pengekalan dan pemuliharaan artifak budaya berkenaan. Akhirnya, membantu mengelak kepupusan. Dari segi yang lain, unsur-unsur budaya berkenaan lebih bersifat dibentuk semula atau kalau mengikut istilah Anderson (1985) sebagai '*reimagined culture*' atau kalau mengikut istilah Kadir H. Din (1997) sebagai budaya persembahan (*stage culture*).

Dalam konteks di ataslah Dean MacCannel (1976:5) mencadangkan supaya kita mengikuti pelancong untuk memahami budaya sekarang kerana pelancongan menyediakan cara untuk memahami apa yang terjadi kepada budaya atau etnik berkenaan. Michel Picard dan Robert E. Wood (1997:vii-x) telah mengemukakan beberapa perkara tentang perkaitan antara budaya dengan pelancongan. Pertama, budaya bukan sahaja digunakan oleh pelancong tetapi juga oleh anggota budaya berkenaan untuk menguatkan lagi pengenalan diri mereka. Kedua, budaya semakin menjadi komoditi. Dalam hal ini Firat (1995:118) berpendapat bahawa budaya yang gagal diterjemahkan ke dalam bentuk komoditi yang boleh dipasarkan akan pupus. Ketiga, kerajaan berusaha menggalakkan jati diri nasional yang baru dan pada waktu yang sama merapatkan jalinan pelbagai budaya itu ke arah pembinaan negara bangsa yang moden.

Perkara-perkara di atas, dapat diperhatikan dengan jelas kepada budaya Baba sekarang. Budaya Baba telah dilibatkan secara aktif sebagai komoditi pelancongan. Penterjemahan budaya ke dalam produk pelancongan telah membangkit semula kesedaran ke arah pemilihan kembali budaya Baba, setidaknya dalam bentuk '*reimagined culture*'. Kerajaan negeri Melaka semenjak dua puluh tahun lalu telah memberi perhatian utama kepada pembangunan sektor industri pelancongan.

Beberapa kawasan Bandaraya Melaka seperti Bandar Hilir dan Jalan Air Keruh telah dijadikan sebagai kawasan pelancongan. Di sekitar kawasan itu disediakan pelbagai prasarana pelancongan seperti hotel, restoran, kedai antik, muzium, tapak sejarah, zoo, model perkampungan tradisional dan sebagainya. Mengikut ramalan, kira-kira 1.5 juta pelancong melawat Melaka pada tahun 2002 dan 3.5 juta pada tahun 2003 (Azlie Halim 2002, 7; *The Star* 12 Mei 2003).

Produk Budaya

Kedudukan sosial yang baik di sisi kolonial, secara langsung dan tidak langsung menyebabkan mereka lebih cepat menerima unsur budaya Barat dan mengenyahkan unsur budaya asal mereka (Lim Kean Siew 1997). Kecepatan proses menerima gaya hidup yang baru itu menyebabkan kewujudan mereka sebagai sebuah komuniti dengan perkampungan sendiri yang khusus juga terburai. Hari ini, kaum Baba tidak lagi mempunyai kawasan kediaman yang tersendiri sebagaimana kaum Portugis dan Chettier. Bersama kehilangan lokasi khusus itu mereka kehilangan produk tersebut. Sebaliknya mereka hanya mempunyai 'kenangan' lama seperti nama jalan, muzium, barangan antik dan tinggalan berupa pakaian, alat perhiasan dan makanan. Barangan itulah yang menjadi produk pelancongan kaum Baba sekarang. Antara produk tersebut ialah:

Dondang Sayang

Dondang sayang adalah acara berbalas pantun yang diucapkan dalam bentuk berlagu atau berdendang bersama iringan muzik. Versi yang hampir sama terdapat dalam masyarakat Melayu Brunei dan Sarawak. Versi yang agak berbeza ialah dikir Barat. Dalam masyarakat Melayu di Semenanjung, dendangan pantun seperti itu diwarisi oleh kaum Baba. Orang Melayu tidak meneruskan warisan seni peninggalan zaman Kesultanan Melayu Melaka itu (Majlis Kebudayaan Negeri Melaka 1976, 23). Pada masa lalu terdapat orang Melayu yang boleh berbalas

pantun seperti itu, tetapi ia lebih popular di kalangan kaum Baba. Sekarang, apabila ia tersingkir daripada amalan harian kaum Baba, dondang sayang juga terkubur begitu sahaja. Sebagaimana dinyatakan di atas, terdapat usaha untuk menghidupkannya, tetapi tokohnya, audien, fungsi dan suasananya sudah tidak ada lagi.

Dondang sayang boleh juga dianggap persembahan lagu dan muzik kerana pantun-pantun yang didendangkan itu boleh mengikut rentak inang, joget ataupun asli. Alat muzik yang mengiringi persembahan dondang sayang ialah biola, rebana, gong, tambur dan peti romian. Biola dan peti romian adalah alat muzik Barat. Kemungkinan besar dondang sayang sebelum itu menggunakan rebana, gong dan tanbur sahaja. Bagaimanapun, biola, rebana dan gong adalah alat-alat yang utama dalam persembahan dondang sayang.

Muzik dimainkan terlebih dahulu sebelum pendedang berbalas pantun. Dalam persembahan ini mesti ada dua orang pendedang (pemantun). Seorang akan mengemukakan soalan dalam pantun dan ini dipanggil 'menjual' pantun dan seorang lagi menjawab dan jawapan itu dinamakan membeli pantun. Pemantun pertama, menjual pantun dalam bentuk nyanyian dalam rentak tertentu (asli, joget ataupun inang). Beliau melagukan dua rangkap (baris) pertama (pembayang) pantun rangkap demi rangkap secara berulang dua kali sebelum mendendangkan rangkap maksud pantun berkenaan. Ketika mengulang rangkap maksud itulah pemantun menyebut 'dondang sayang'. Contohnya:

Ikan sepat dalam perigi
Ikan sepat dalam perigi
Lipat kajang berulang mandi
Lipat kajang berulang mandi

Kalau bukan tempat menanam padi
Dondang sayang
Habis baja benih tak jadi

Selingan 'dondang sayang' itu boleh ditukar dengan ungkapan yang lain seperti 'Cik seorang', 'Cik [+ nama lawan pemantun]', atau 'Intan sayang', 'Intan payung' dan sebagainya. Dondang sayang seperti juga persembahan berdendang di Brunei, berbalas pantun itu boleh disertai beberapa orang. Semakin ramai pemantun semakin meriah majlis berkenaan. Kemeriahan persembahan tersebut boleh berlanjutan sampai pagi. Oleh itu, persembahan dondang sayang diadakan ketika majlis perkahwinan, perayaan Tahun Baru (Chap Goh Mei), hari jadi, jamuan dan pesta. Ia juga berfungsi untuk mempertemukan teruna dan dara kerana pada masa lalu anak gadis tidak bebas keluar rumah. Untuk menonton dondang sayang mereka dibenarkan.

Pantun-pantun yang didendangkan mempunyai pelbagai tema seperti kasih sayang, kiasan, budi, jenaka serta alam semula jadi seperti bunga, laut dan buah-buahan. Tema mana yang terdapat dalam pantun yang didendangkan terpulang kepada pemantun yang menjualnya. Dalam satu-satu persembahan pantun yang didendangkan tidak terhad kepada satu dua tema sahaja. Dendangan dondang sayang kaum Baba berbeza dengan orang Melayu kerana mereka menggunakan bahasa Melayu Baba. Selain dondang sayang, kaum Baba juga menikmati kesenian Melayu yang lain seperti tarian, congkak, sepak takraw dan gasing. Dondang sayang dan kaum Baba adalah dua nama yang tidak mungkin dipisahkan. Bagaimanapun, dondang sayang seperti bahasa Baba, sekarang hilang dari pandangan. Ia hanya dalam kenangan dan yang tertulis menjadi artifak.

Baju Kebaya

Ciri penting lain yang menandakan kebabaan/kenyonyaan ialah pakaian. Pakaian mereka seperti juga bahasa, sesuatu yang merujuk kepada masa silam tetapi bukan yang berlaku sekarang. Icon pakaian Baba ialah baju kebaya bersulam, iaitu pakaian Nyonya. Pakaian itu menjadi salah satu ciri kenyonyaan kerana

ia adalah pembauran antara unsur kecinaan dengan kemelayuan. Namun, pakaian itu tidak begitu popular di kalangan orang Melayu di Semenanjung kerana mereka gemar memakai baju kurung. Baju kebaya dan Nyonya semacam sudah sinonim. Ia juga adalah dianggap pakaian rasmi Nyonya.

Berkain sarung batik dan berbaju kebaya adalah pakaian harian Nyonya. Baju kebaya dibahagiakan kepada beberapa jenis, iaitu baju kebaya labuh (panjang), baju kebaya biasa (pendek) dan baju kebaya bersulam (pendek dan bersulam). Baju kebaya bersulam biasa dipakai dalam majlis rasmi dan hari keramaian. Keistimewaan dan keunikan baju kebaya itu ialah sulamannya. Sulaman itu dibuat dengan halus dan dicorak dengan pelbagai motif. Motif yang paling popular ialah bunga-bunga. Baju kebaya bersulam mesti dipakai dalam satu set yang lengkap, iaitu bersama kain sarung batik, menggunakan tiga kerongsang berantai sebagai butangnya dan berkasut manik-manik.

Pakaian seperti itu sukar sekali untuk ditonton melainkan pada majlis yang sengaja diadakan seperti dalam perarakan menyambut hari kemerdekaan negara ataupun pesta kebudayaan yang lain. Seseorang yang mengunjungi Melaka sekarang, hanya boleh melihat pakaian itu dipakai oleh pemandu pelancong di Muzium Baba di Jalan Tan Cheng Lock. Ia dipakai untuk memperlihatkan secara terperinci khazanah budaya Baba. Pakaian baju kebaya bukan lagi pakaian harian Baba Melaka. Generasi sekarang lebih berminat dengan pakaian moden ala Barat seperti berseluar panjang atau skirt dan berbaju ringkas seperti baju T dan baju bertangan pendek.

Barang Kemas

Kerongsang berantai, selain berfungsi sebagai butang kepada baju kebaya, juga adalah salah satu barang kemas (perhiasan). Bagi golongan kaya, kerongsang mereka bertatah permata, manakala bagi golongan miskin bersalut emas, perak atau suasa.

Bentuk kerongsang yang popular ialah yang berbentuk panjang dan bulat. Kadang-kadang kerongsang yang dipakai itu bukan jenis berantai yang dipinkan pada baju kebaya secara berasingan. Biasanya kerongsang juga mempunyai motif bunga-bunga.

Barang kemas lain yang biasa dipakai bersama baju kebaya ialah gelang tangan, cincin, anting-anting, rantai leher, ikat pinggang emas dan tas tangan. Gelang dan rantai tersebut bersalut intan dan berlian. Di kalangan golongan kaya, barang perhiasan tersebut sangat penting kerana ia menunjukkan status seseorang. Sebahagiannya tidak akan menghadiri majlis keramaian sekiranya mereka tidak dapat memakai barang kemas berkenaan. Seperti juga pakaian kebaya itu juga, barang perhiasan tersebut tidak lagi menjadi perkiraan kepada generasi sekarang.

Cucuk sanggul juga barang perhiasan yang harus dipakai bersama baju kebaya. Seorang nyonya yang berkain batik dan berbaju kebaya mesti bersanggul. Sanggul yang didandan di tengah-tengah kepala menandakan wanita itu sudah berkahwin. Nyonya yang belum kahwin didandan berbentuk siku keluang di bahagian kiri dan kanan kepala. Di tengah-tengah sanggul itulah dicucuk cucuk sanggul yang diperbuat daripada suasa yang panjangnya kira-kira 12 cm.

Kasut (selipar) yang dipakai bersama kebaya dipanggil kasut manik-manik kerana kasut tersebut bersalut manik yang berwarna cerah seperti merah, kuning, dan putih. Manik-manik itu disusun pada selipar membentuk motif-motif bunga. Lazimnya warna kasut dan kerongsang dipakai mengikut warna pakaian kebaya tersebut, iaitu warna sarung dan baju kebaya. Begitu juga benang sulaman juga sama dengan warna material baju berkenaan.

Peralatan Rumah

Baba juga mempunyai peralatan rumah yang khusus seperti pinggan mangkuk, perhiasan dan perabut. Sesuai dengan kedudukan Baba pada satu waktu menjadi golongan yang kaya, mereka mempunyai peralatan rumah yang agak mewah berbanding dengan komuniti Cina sinkeh (pendatang baru). Antara peralatan rumah Baba ialah pinggan mangkuk yang diperbuat daripada seramik.

Pinggan mangkuk itu mempunyai corak warnanya yang tipikal. Warna-warna itu adalah campuran merah jambu, biru, hijau dan kuning. Warna tersebut digunakan untuk melukis latar dan motif-motifnya. Motif yang digemari ialah binatang dan bunga-bunga yang dipercayai boleh membawa tuah dan panjangkan umur. Motif binatang ialah seperti ikan, burung merak (*phoenix*) dan binatang yang mereka gemari. Motif bunga pula ialah mawar dan dahlia. Pinggan mangkuk itu terdiri daripada pelbagai jenis dan saiz dan lengkap seperti pinggan, mangkuk, cawan, piring, teko, sudu, dan bekas makanan (kamceng). Terdapat peralatan yang digunakan seharian, terutama yang mempunyai warna kebiruan dan seramik yang pelbagai warna digunakan untuk majlis rasmi sahaja. Set yang dimiliki oleh sesebuah keluarga lazimnya mengikut saiz sanak saudara mereka.

Selain set pinggan mangkuk, mereka juga mempunyai pasu dan buyung bertudung yang juga diperbuat daripada seramik. Ia digunakan untuk bekas bedak, tempat simpanan barang perhiasan dan peralatan kecil peribadi yang lain. Pasu dan buyung itu juga pelbagai saiz, warna dan motif. Peralatan rumah yang lain ialah bekas membakar kemenyan, colok, pasu bunga, pasu ikan (emas), bekas meludah (*spitton*). Barangan seramik tersebut diimport khas dari wilayah Kiangsi, China.

Peralatan rumah lain yang dikaitkan dengan Baba ialah bakul sia. Bakul ini diperbuat daripada buluh atau kayu dan

dengan kertas tebal ataupun kulit. Dari fungsi, ia digunakan untuk mengisi hantaran perkahwinan dan makanan pada hari perkahwinan. Bakul itu juga dihias dengan motif tertentu, iaitu bergantung kepada status pemiliknya.

Makanan

Mengikut seorang informan, makanan Baba lebih mirip kepada masakan Melayu kerana yang menjadi isteri itu adalah wanita tempatan. Dengan perkataan lain, masakan Nyonya adalah bukti yang menunjukkan berlakunya perkahwinan campur antara lelaki Cina dengan wanita tempatan. Masakan Baba atau lebih dikenali dengan masakan Nyonya ialah masakan yang menggunakan cili. Masakan tersebut termasuklah asam pedas, gulai dan kari. Sambal juga adalah salah satu hidangan mereka. Banyak kuih-muih Melayu seperti cendol, dodol, bahulu, kuih bangkit, pengat, kuih lapis, kuih kuci, pulut hitam dan onde-onde (buah Melaka) juga adalah kegemaran mereka. Malah kuih Nyonya sangat terkenal ke belakang ini. Restoran yang menyediakan masakan Nyonya bukan sahaja terdapat di Melaka tetapi juga di Kuala Lumpur.

Adat Resam dan Kepercayaan

Dari adat resam dan kepercayaan, Baba sangat bersifat kecinaan. Justeru itu, Baba dikatakan Melayu dari segi bentuk tetapi Cina secara spiritualnya sebagaimana diungkapkan oleh Felix Chia (1980, viii): *Babas are Chinese in spirit and tradition but Malay in form*. Malah dikatakan 'lebih Cina daripada Cina (tulen)'. Adat perkahwinan Baba agak kompleks berbanding dengan perkahwinan orang Cina tulen. Contohnya, penghormatan (penyembahan) kepada saudara mara dengan melutut dan tunduk kepala (*soja*) dilakukan tiga kali untuk setiap saudara mara itu. Orang Cina tulen mengadakan majlis itu dengan melakukannya sekali sahaja.

Pada masa lalu, acara dan adat perkahwinan itu dilangsungkan selama 12 hari dengan setiap hari mempunyai

acara dan adat yang berbeza. Ianya meliputi persediaan makanan, menghias pengantin, rumah dan bilik, acara pernikahan dan jamuan makan malam untuk kedua-dua keluarga pengantin. Secara susunan, empat hari pertama atau sebelum majlis perkahwinan lebih merupakan hari-hari persiapan seperti membuat jemputan (Hari 1- Antah Sirih) dan menyediakan peralatan majlis/kenduri (Hari 2 - Tumbuk Tepung), menyediakan bahan-bahan untuk dimasak (Hari 3 - Kupas Bawang; Hari 4 – Rempah Ratus). Hari ke lima dan ke enam adalah hari menghias pengantin dan perkahwinan (Hari 5 - Ann Chong, Hari 6 – Chinya Lang Khek & Cheo Thou) dan hari-hari selebihnya adalah kenduri dan penghormatan kepada anggota keluarga (Felix Chia 1980, Cheo Kim Ban 1983). Dalam majlis tersebutlah lazimnya dondang sayang didendangkan.

Adat dan upacara seperti itu tidak lagi diikuti sekarang kerana beberapa sebab. Pertamanya, cara hidup sekarang memerlukan majlis diadakan ringkas dan pendek. Kedua, atur cara seperti itu dianggap sudah ketinggalan zaman dan membazir. Ketiga, perkahwinan sekarang banyak berlaku di antara Baba dengan Cina tulin. Dan keempat, orang Baba lebih meniru budaya Cina tulin akibat proses pengasimiliasian semula (*signification*) ke dalam budaya Cina. Atas faktor itu, majlis perkahwinan mereka sekarang lebih kurang sama dengan apa yang diamalkan oleh komuniti Cina tulin. Kepupusan adat tersebut juga turut mengorbankan dondang sayang di kalangan orang Baba.

Selain adat dan upacara, perkahwinan Baba juga mempamerkan aspek lain yang juga tidak kurang pentingnya, iaitu kostum dan peralatan kahwin. Adat perkahwinan Baba sekarang masih boleh diperhatikan tetapi ia adalah majlis palsu yang sengaja dipersembahkan untuk tontonan pelancong. Persembahan seperti itu bukan lagi bertujuan mempamerkan adat resam perkahwinan Baba tetapi lebih kepada kostum dan alat perabut pengantin. Kostum pengantin perempuan ialah jaket panjang dan gaun labuh. Kedua-duanya bersulam indah. Pakaian

pengantin lelaki terdiri dari jaket labuh atau jaket pendek bertangan panjang dan gaun yang labuhnya di bawah paras lutut. Gaun tersebut dibelah bahagian bawah di kiri kanannya. Untuk mengelak daripada betis terbuka, pengantin lelaki menggunakan 'ko too', iaitu kain yang bersulam membalut bahagian yang terbuka itu.

Bilik pengantin juga dihias dengan indah. Keindahan bilik pengantin terletak pada tempat tidur pasangan berkenaan yang dipanggil ranjang kelamin. Ia adalah katil (kayu) antik yang berukir dan ukirannya berpesada warna emas. Set cadar, sarung bantal dan kelambu mempunyai warna yang sama. Di dalam bilik itu juga diletakkan bakul sia yang menyimpan makanan untuk pengantin. Hari ini, adat perkahwinan Baba hanya dipamerkan. Umpamanya, di Muzium Warisan Baba Nyonya di Jalan Tan Cheng Lock di bahagian luar anda disambut oleh gambar sepasang pengantin berpakaian lengkap dan di dalamnya terdapat satu bilik pengantin.

Sebagaimana dinyatakan di atas, bahawa dari sudut kepercayaan dan adat resam unsur kecinaan sangat tebal di kalangan Baba. Pembinaan budaya berkait rapat dengan taraf ekonomi. Golongan kaya lazimnya mempunyai gaya hidup yang lebih kompleks berbanding dengan golongan miskin, umpamanya antara golongan bagsawan Melayu dengan golongan rakyat biasa. Begitu juga kaum Baba. Kebetulan mereka telah berjaya dalam bidang ekonomi dan profesional pada abad-abad yang lalu, mereka telah mengadaptasi budaya bangsawan Cina ke dalam cara hidup mereka. Manakala, orang Cina bukan-Baba (sinkek) yang kebanyakan golongan petanimiskin yang berhijrah ke sini mempunyai cara hidup yang lebih simpel. Hakikat ini dapat dilihat dalam adat perkahwinan.

Sehubungan dengan itu, kepercayaan dan adat Cina dianuti serta diamalkan oleh kaum Baba dengan sepenuhnya. Adat-adat kematian dan hari-hari perayaan seperti Tahun Baru, Qing Ming, Perahu Naga, Hantu Lapar, Kuih Bulan, Tung Chih

dan memuja pelbagai spirit diamalkan. Sambutan tersebut lebih kurang sama seperti yang berlaku dalam masyarakat Cina tulin. Dalam kes tertentu, kaum Baba lebih kuat mengamalkannya berbanding dengan orang Cina tulin. Contohnya, pemujaan spirit tempatan (*local spirits*) seperti Kuan Yin, Kuan Ti, Kew Ong Yah dan Dewa Dapur dengan merayakan harijadinya lebih kuat diamalkan di kalangan kaum Baba dan mereka lebih percaya bahawa spirit tersebut boleh mempengaruhi nasib mereka.

Pergaulan dengan orang Melayu juga memberi kesempatan kepada kaum Baba untuk turut berkongsi kepercayaan animisme Melayu. Kepercayaan begini bukan sahaja terhad kepada kaum Baba kerana orang Cina tulin pun mudah menerimanya. Mereka turut mempercayai semangat, penunggu, keramat dan sebagainya. Umpamanya di Melaka terdapat keramat Dato' Panglima Putih, Dato' Cenderih, Haji Ibrahim, Dato' Macap dan Dato' Pungai. Di kalangan kaum Baba terdapat bomoh yang mempunyai amalan lebih kurang bomoh Melayu, iaitu tidak memakan makanan yang diharamkan oleh Islam.

Kesimpulan

Berdasarkan huraian di atas, ternyata bahawa apa yang dikatakan budaya Baba adalah budaya sekelompok orang Cina di Melaka yang telah menerima dan menerapkan beberapa aspek budaya Melayu ke dalam cara hidup mereka, di samping terus mengekalkan bahagian-bahagian tertentu seperti kepercayaan Cina. Penerimaan itu disifatkan oleh ramaipengkaji sebagai bersifat luaran (Felix Chia 1980, 1983; Tan Chee Beng 1988; Clammer 1979, 1989). Unsur kecinaan agak nyata pada kaum Baba. Malah, Freedman (1969, 48) berpendapat kaum Baba lebih bersifat kecinaan berbanding dengan orang Cina jati. Keadaan demikian juga memungkinkan unsur kebabaan itu telah mengalami proses kecairan dan telah bergerak kembali ke pangkuan budaya Cina.

Sejarah Baba sendiri memperlihatkan bahawa mereka adalah kaum yang sentiasa cair dari segi budaya. Kaum imigran sering kali bersifat pragmatik untuk meneruskan kelangsungan hidup mereka. Salah satu sifat pragmatik ialah bersedia mengadaptasikan diri mereka dengan persekitaran baru baik persekitaran tempat mahupun waktu. Ketika terpaksa berhijrah sendirian, mereka memilih pasangan tempatan. Hidup dalam lingkungan masyarakat Melayu, mereka perlu menjadi Melayu, setidak-tidak dari sudut luaran. Mereka belajar dan bercakap menggunakan bahasa Melayu kerana ia menjadi *lingua franca*. Mereka menerima kesenian dan adab Melayu supaya boleh diterima oleh masyarakat Melayu.

Kedatangan kolonial, khususnya Inggeris dengan peluang hidup yang baru, menyebabkan kaum Baba tidak keberatan untuk menerap unsur budaya Barat tersebut. Mereka berusaha mendapatkan pendidikan Inggeris untuk kaum mereka. Akhirnya, pendidikan Inggeris turut menjadi salah satu ciri kebabaan. Ciri itu seperti ciri kebabaan yang lain, diterapkan untuk membina dan mengukuhkan jati diri. Bersama jatidiri itu, Baba membezakan kelompok mereka dengan orang Melayu dan orang Cina tulen. Dalam proses pembinaan dan pengukuhan jatidiri itulah mereka cuba mengembangkan bahasa, kesuasasteraan dan kesenian dan adab-adab agar akhirnya mereka memiliki budaya tersendiri. Budaya begitu tidak ada di kalangan orang Cina tulen. Untuk membezakan diri mereka lebih lanjut sama ada dengan orang Melayu mahupun orang Cina, mereka cuba jadikan pendidikan Inggeris sebagai satu-satunya pendidikan mereka.

Berikutan dengan perubahan yang berlaku itu, boleh dikatakan kesemua ciri-ciri budaya Baba seperti bahasa, kesuasasteraan, kesenian dan beberapa tabiat 'halus' tidak begitu berguna lagi. Untuk mereka menjadi Melayu boleh dikatakan tidak mungkin kerana mereka perlu memeluk Islam.

Untuk menjadi orang Islam agak payah kerana sudah sekian lama mereka berpegang teguh kepada kepercayaan oleh

kaum Cina. Jalan yang paling terbuka ialah kembali membina semula jatidiri Cina.

Akhirnya, sesiapa yang mengunjungi Melaka tidak lagi menemui Baba. Apa yang ditemui hanya muzium dan rumah Baba serta barang-barang antik mereka. Apa yang disebut Baba dan Nyonya sekarang ialah sebuah warisan diperagakan ke dalam pakej pelancongan. Apa yang disebut budaya Baba sekarang adalah produk ataupun komoditi pasaran yang dijual kepada para pelancong, iaitu pasaran pelancongan. Hampir semua aspek yang berkaitan dengan pelancongan di Malaka dikaitkan dengan kaum Baba, seolah-olah tanpa Baba, pelancongan Melaka tidak mempunyai jati diri dan autentisiti. Banyak contoh yang boleh dikemukakan di sini.

Pertama, dalam brosur pelancongan Melaka yang dikeluarkan oleh agensi kerajaan seperti Unit Penggalakan Pelancongan Negeri Melaka dan Pusat Penerangan Pelancongan Melaka atau agensi swasta seperti *1001 Valued Visit to Melaka* yang mengeluarkan brosur '*Print and Redeem*' dan Hotel Equatorial yang mengeluarkan iklannya di akhbar harian. Unit Penggalakan Pelancongan Negeri Melaka mengeluarkan brosur berdasarkan tema (tajuk) tertentu dan salah satu tajuk itu ialah '*Culture Melaka*'. Di dalamnya dimuatkan satu sub-tajuk "The Babas and Nyonyas". Di bawah sub-tajuk itu dijelaskan secara ringkas budaya mereka seperti yang dipaparkan di atas dengan disimpulkan seperti berikut:

The rich legacy of Chinese has been preserved by the evolution of a unique community called the Babas and Nyonyas. ...The Babas and Nyonyas or 'Malaysianised Chinese' are one of the most striking and distinctive fraternities in Malaka.

Dalam iklan promosi Hotel Equatorial yang disiarkan dalam *The Star* (13 Mei 2003) digunakan gambar 'sia' bersama dengan pertanyaan: '*What would you do with an extra RM100 daily in Melaka?*'

Apa yang disebut sebagai kawasan permukiman Baba Jalan Tan Cheng Lock yang pernah dilebelkan sebagai 'Melaka's Millionaires' Row' hari ini hanyalah rumah-rumah usang yang tidak terbelak. Di celah-celah itulah terdapat apa yang dinamakan sebagai Muzium Baba, Kafe dan Hotel Peranakan. Di Muzium itu apa yang ada ialah peralatan rumah seperti perabut, pinggan mangkuk, kostum, gambar nenek moyang pemiliknya serta dua orang pemandu pelancong yang lengkap berkebayu dan bersarung batik. Budaya Baba yang ada di situ adalah kenangan tentang masa lalu. Seandainya melawat rumah-rumah kaum Baba seperti yang terdapat di Kampung Bukit Rambai, tidak dapat melihat dengan unsur kebayaan yang dibentangkan di atas. Rumah mereka ataupun kehidupan seharian keluarga yang masih mengaku sebagai Baba itu tidak begitu berbeza dengan kehidupan keluarga Cina jati. Bagi rumah Baba yang berada, mereka masih menyimpan artifak Baba seperti pinggan-mangkuk dan tembikar di dalam almari kaca di ruang tamu. Sebahagian besar peralatan tembikar Baba juga dijual di kedai-kedai antik di Bandar Hilir.

Kebelakangan ini, citra Baba dalam pelancongan bukan sahaja dalam konteks pelancongan di Melaka tetapi di Malaysia. Makanan dan pakaian kebaya dipromosikan sebagai unsur budaya nasional. Restoran yang mendakwa menyediakan masakan Nyonya bukan sahaja terdapat di Melaka tetapi di merata tempat seperti Kuala Lumpur dan Kota Kinabalu. Pada 2 November 2002 lalu, Permaisuri Agong, Tengku Fauziah al-Marhum Tengku Abdul Rashid telah melancarkan buku *The Kebaya Nyonya* yang berharga RM200 sebuah. Buku itu memuatkan koleksi pakaian kebaya Datin Seri Endon Mahmood, isteri Perdana Menteri, Dato' Seri Abdullah Ahmad Badawi.

Kerajaan Negeri Melaka dan Kerajaan Pusat seolah-olah memberi penekanan kepada pelancongan budaya. Salah satu acara tahunan negara ialah persembahan Malam Citra Budaya Malaysia di Padang Merdeka Kuala Lumpur seperti yang diadakan pada malam 24 Mei 2003. Budaya Baba adalah salah satu persembahan pada malam itu. Sehubungan dengan itu,

Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan Malaysia menggunakan slogan '*Malaysian is truly Asian*'. Kerajaan Negeri Melaka turut mengadakan perkara yang sama di peringkat negeri dan menggunakan slogan, '*Visit Historic Melaka Means Visit Malaysia*'.

Dari segi kepercayaan dan adat istiadat, dari awal lagi kaum Baba tidak mengubah tradisi asal Cina. Kepercayaan dan adat tersebut terus menerus di amalkan sehinggalah sekarang. Unsur budaya Melayu yang diterapkan dalam cara hidup mereka ialah hal-hal luaran seperti bahasa, pakaian dan makanan. Kaum Baba sebagai komuniti minoriti dalam semua hal: bilangan, politik dan ekonomi tidak mengizinkan mereka untuk terus wujud dalam keadaan status minoriti itu. Kedudukan kaum Cina tulen yang mendominasi bidang ekonomi negara ini juga adalah faktor penarik yang kuat agar mereka kembali semula ke pangkuan induk tersebut. Sekarang mungkin boleh disimpulkan bahawa pusingan hidup kaum Baba Melaka hampir lengkap sebagaimana saudara mereka di Singapura. Pada asalnya mereka adalah tunas serpihan yang kelihatan boleh berdiri sendiri tetapi akhirnya terpaksa berpauk semula kepada induknya. Sekarang adalah hari-hari terakhir, walaupun belum berakhir proses berpautan semula itu.

Landskap budaya Baba di Melaka boleh dikatakan tidak kelihatan lagi. Sesiapa yang datang ke Melaka sama ada di Jalan Tan Cheng Lock mahupun di Kampung Bukit Rambai, yang kelihatan ialah landskap budaya Cina. Budaya Baba masih wujud tetapi pada lapisan dalam. Kalau menggunakan istilah antropologi atau linguistik, budaya Baba itu berada pada struktur dalamannya. Masih ada kaum Baba yang bangga dengan kebabaan mereka dan boleh bercakap dengan lancar bahasa Melayu, tetapi hanya dalam konteks wacana Baba, tidak dalam amalan biasa dalam keluarganya. Umpamanya, seoranginforman dengan lancar berpantun pantun dondang sayang, tetapi bertukar kepada bahasa Inggeris apabila bercakap dengan isterinya. Mungkin itu juga reaksi mereka kepada perubahan budaya di negara ini yang mendesak supaya

keutamaan diberikan kepada bahasa Inggeris. Bagaimanapun, kaum Baba setelah lama lebih ratusan tahun memberi keutamaan kepada bahasa itu.

Untuk melihat budaya kaum Baba Melaka sekarang dengan mudah ialah dengan melawat muzium, kedai antik dan membaca brosur pelancongan atau ruang tamu rumah keturunan kaum Baba yang berada. Di ruang tamu itu terdapat perabot antik dan kabinet yang mempamerkan artifak budaya Baba. Budaya kaum Baba telah mengalami kedinamikan bukan sahaja dalam pusingan hayat tetapi juga bentuknya. Kalau dahulu ia adalah cara hidup tetapi sekarang ia menjadi produk pelancongan. Sebagaimana dimaklumi bahawa pelancongan telah memberi sumbangan yang besar kepada budaya yang diklasifikasikan sebagai '*endangered culture*' kerana ia semacam memberi ruang dan nafas baru kepada budaya berkenaan.

Perbincangan budaya kaum Baba sekarang harus difahami dalam konteks di atas. Tidak ada keistimewaan apa-apa pada budaya kaum Baba sebagai satu cara hidup kerana ia tidak lagi menjadi budaya harian (*street culture*) tetapi lebih bersifat budaya persembahan (*staged culture*). Pembangunan Melaka ke arah berasaskan sektor pelancongan secara tidak langsung dapat menghidupkan budaya yang hampir mati itu. Seandainya ada kebanggaan pada budaya Baba, kebanggaan itu terletak kepada kemampuannya untuk menjadi daya tarikan para pelancong terutamanya pelancongan asing. Sebagaimana dinyatakan di atas, minat pelancongan kepada budaya lebih tertumpu kepada aspek komoditinya. Pelbagai pihak yang berkaitan dengan industri itu akan mempromosi apa sahaja selagi ia dapat dipasarkan tetapi bukan kerana kecintaan kepada budaya berkenaan.

Kalau diperhatikan beberapa aspek budaya Baba sekarang seperti masakan Nyonya dan kebaya bukan lagi terhad kepada Baba dan negeri Melaka sahaja tetapi sudah bersifat nasional. Perkara itu disedari oleh Baba Melaka sendiri. Bebe-

rapa orang informan menyatakan bahawa masakan dan pakaian itu kelihatan telah dikomersialkan oleh pihak lain, sedangkan mereka sendiri terpinggir. Walau apapun, budaya Baba masih dapat dipelihara dan dihidupkan semula meskipun pembikinan semula itu dalam konteks yang baru. Bukan setakat itu sahaja, ia juga boleh memberi kebanggaan baru kepada keturunan Baba tentang budaya mereka. Cuma sekarang, kebanggaan itu masih berligar di kalangan pemain dalam sektor pelancongan tetapi bukan dalam komuniti Baba itu sendiri.

Bibliografi

- Abdullah Munshi. t.t. *Hikayat Abdullah*. Singapura.
- Abdullah Munshi. 1971. *Kisah pelayaran Abdullah*. Petaling Jaya: Fajar Bakti.
- Azlie Halim. 2002. Melaka, segalanya bermula di sini, *santai @ Malaysia*, Oktober, 1: 6-7.
- Cheo Kim Ban. 1983. *A Baba Wedding*. Singapore: Eastern University Press.
- Clammer, J. 1979. *The ambiguity of identity: Ethnicity maintenance and change among the Straits Chinese Community of Malaysia and Singapore*. Singapore: ISEAS.
- Clammer, J. 1980. *Straits Chinese Society*. Singapore: Time Books.
- Felix Chia. 1980. *The Babas*. Singapore: Time Books.
- Felix Chia. 1983. *Ala sayang*. Singapore: Eastern University Press.
- Felix Chia. 1984. *The Babas revisited*. Singapore: Heinemann.
- Firat, A. F. 1995. Consumer culture or culture consumed? J. A. Costa & G. J. Bamossy (eds.). *Marketing in a multi-cultural world: Ethnicity, nationalism, and cultural identity*, 109 –125.
- Hanapi Dollah. 1986. *Asimilasi budaya*, Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.

- Heidhues, M. F. S. 1974. *Southeast Asia's Chinese minorities*. Victoria : Longman
- Khoo Kay Kim. 2002, Cultural insight into Baba and Nyonya, *New Straits Times*, 21 Okt. 9.
- Lim Kean Siew. 1997. *The eye over the golden sands*. Kuala Lumpur: Pelanduk.
- MacCannell, D. 1976. *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken.
- Picard, M & Wood, R. E. (eds.). 1997. *Tourism, ethnicity, and the state in Asian and Pacific societies*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Purcell, V. 1967. *The Chinese in Malaya*. Singapore: Oxford University Press.
- Queeny Chang. 1982. *Memories of a Nyonya*. Singapore: Eastern University Press.
- Tan Chee Beng. 1988. *The Babas of Melaka*. Kuala Lumpur:Pelanduk.
- Tye Swee Lee, L. 1985/6. Unsur-unsur Melayu dalam kebudayaan kaum Baba, Latihan Ilmiah, Jabatan Persuratan Melayu, Universiti Kebangsaan Malaysia
- Wai-Teng Leong, L. 1997. "Commoditifying ethnicity: State and ethnic tourism in Singapore". Dlm. M. Picard & R.E. Wood(eds.). *Tourism, ethnicity, and the state in Asian and Pacific societies*, pp 71-98 Honolulu: University of Hawai'i Press.