
STRATEGI MENGEMAS IDENTITAS LOKAL DALAM PENGEMBANGAN TV LOKAL

Tri Nugroho Adi

Abstrak

Kemunculan televisi lokal di berbagai daerah di tanah air menyusul lahirnya Undang-Undang No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran tentulah patut disyukuri. Walau kemudian seiring dengan berjalannya waktu tidak sedikit dari ratusan TV lokal baru tersebut terpaksa tak jelas nasibnya karena terbelit masalah profesionalitas, pengalaman, dan segi finansial. Untuk itu perlu dipikirkan bagaimana menyelamatkan nasib televisi lokal kebanggaan daerah ini. Di antaranya dengan meningkatkan mutu siaran lokal sehingga TV lokal bisa menjadi tuan di rumahnya sendiri. Makalah ini menyajikan strategi yang bisa dilakukan dalam menggali identitas lokal sebagai potensi unggul pengembangan televisi lokal, di antaranya adalah dengan melakukan fungsionalisasi lokalitas dan kemandirian lokal, pemanfaatan bahasa sebagai strategi pemasaran identitas lokal, dan optimalisasi televisi lokal sebagai media dokumentasi budaya.

Kata kunci: televisi lokal, kearifan lokal, strategi bahasa, kemandirian lokal, dokumentasi budaya

Pendahuluan

Pengesahan Undang-Undang No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran merupakan tonggak penting bagi eksistensi televisi lokal, karena merupakan payung hukum resmi dan demokratis bagi penyiaran di tanah air. Berkat undang-undang tentang Penyiaran sebagai payung bagi eksistensi televisi lokal swasta tersebut, investasi bisnis di dunia pertelevisian daerah turut berkembang, dengan titik unggul kemampuan membaca dan mengkomunikasikan kearifan dan kebutuhan masyarakat setempat.

Kehadiran televisi lokal dalam konteks daerah di mana kekayaan budaya dan juga ekonominya demikian menonjol, di mana warga masyarakatnya terdiri dari berbagai elemen etnis kultural yang beragam seperti di Banyumas misalnya, tentunya akan memiliki

makna yang sangat strategis. Televisi akan menjadi media komunikasi lokal yang diharapkan bisa menampilkan keragaman potensi budayanya, ekonomi dan seterusnya. Dilihat dari isinya, media seperti ini diharapkan akan mampu menjadi mediator yang menjembatani kebutuhan informasi politik sosial ekonomi budaya lokal; sementara dilihat dari sifat muatannya media ini juga diharapkan tidak saja sebagai media hiburan bernuansa lokal namun juga sarana pemersatu sosiokultural lokal (Nuh dalam Eka, 2007).

Televisi lokal merupakan salah satu kebanggaan masyarakat daerah, untuk itu perlu dipikirkan bagaimana bisa menemukan solusi untuk mempertahankan kebanggaan masyarakat ini.

Televisi lokal yang hadir dengan spirit otonomi daerah, pada mulanya sangat dirasakan dampak kehadirannya sebagai warna baru dunia penyiaran tanah air. Berbagai daerah selama ini disadari kurang optimal diangkat dalam wujud audio visual. Sehingga kehadiran televisi lokal, menjadi solusi penting untuk hal tersebut. Dibungkus dengan kemasan lokal yang kental, televisi lokal selalu berupaya mempersembahkan yang terbaik bagi masyarakat dengan muatan lokal yang berbeda-beda. Yang dimaksud dengan muatan lokal adalah isi, emosi pemirsa, psikografi, demografi serta dekorasi, dengan acara yang cukup khas atau kental dengan isi dan budaya antar daerah di mana stasiun televisi lokal berada (Mashuri, dalam sebuah wawancara dengan Majalah Cakram Edisi 06/ 2003).

Sayangnya, kalau diamati sekilas, produk acara televisi lokal (misal Banyumas TV) masih minim kualitas dan peran yang produktif. Tayangan TV lokal ini sebagian besar masih menyuguhkan talk show bertemakan pengobatan alternatif, tontonan musik dan kesenian daerah yang dikemas secara “asal-asalan”.

Terlepas dari faktor profesionalitas, pengalaman, dan segi finansial yang memadai, sebenarnya beragam TV lokal bisa berperan lebih jauh dari sekadar tayangan yang ada selama ini, terutama untuk memperkuat pengayaan edukatif melalui tayangan bernuansa kearifan lokal dan pelestarian budaya.

Makalah ini berfokus pada strategi yang bisa dipakai dalam menggali identitas/ potensi lokal sehingga bisa dikemas dalam sebuah tayangan televisi lokal yang mengangkat nilai-nilai kearifan lokal setempat.

Fungsionalisasi Lokalitas

Sesuatu diciptakan karena punya fungsi. Begitu pula dengan media televisi. Tidak jauh beda dengan media cetak atau radio, fungsi media televisi adalah untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan, memuaskan, dan sebagai hiburan (McQuail,1991:70-73)

Fungsi-fungsi ini tidak dapat dipisahkan, dan merupakan satu kesatuan. Tapi dalam kenyataannya, saat ini banyak pengelola televisi (bahkan televisi nasional sekalipun) yang memisahkan fungsi-fungsi itu. Misalnya, hanya menggunakan fungsi yang satu dan tidak menggunakan fungsi yang lain. Di zaman serba mendewakan hiburan dan sinetron ini, hampir sulit menemukan televisi yang mau menyeimbangkan aspek edukatif-informatif dibandingkan dengan aspek rekreatif (hiburan) dan kesenangan. Biasanya, alasan pengelola media televisi atas hal ini adalah agar mendapatkan keuntungan yang besar. Sehingga, pada umumnya pengelola televisi hanya memfokuskan pada satu fungsi saja, terutama fungsi rekreatif, dan menanggalkan fungsi yang lain (Taufik, 2008).

Karena itu, idealnya televisi lokal akan lebih fungsional ketika mampu memotret dan mewarnai suguhan acaranya dengan konteks lokal yang dipunyai. Di samping dapat lebih menegaskan orisinalitas, kreativitas, dan potensi daerah, televisi lokal juga dapat membedakan dengan jelas kebutuhan lokal dan kebutuhan nasional. Dalam media televisi representasi suatu identitas kultural hadir dalam signifikansi imaji-imaji. Suatu paket acara tertentu, akan menampilkan imaji yang menandakan identitas kultural dalam kemasan pemilihan karakter pelakunya, bahasanya, pakaiannya, setting dekorasinya dan seterusnya, dan tentunya keseluruhan tema yang memang dibawakan acara tersebut.

Terkait dengan peran media lokal dengan identitas lokal ini menarik kita kutipkan pendapat dari Fernando Delgado (dalam Lusting&Koester,2003:145) bahwa beberapa aspek identitas kultural seseorang bisa 'dibangkitkan' (*activated*) tidak saja melalui pengalaman langsung melainkan juga melalui reportase (apa yang disajikan - pen) media, misalnya melalui penggambaran artistik di mana di dalamnya terkandung tema-tema budaya tertentu; dengan pertunjukan-pertunjukan musik yang diidentifikasi dengan suatu kelompok kebudayaan tertentu; dan melalui berbagai pengalaman dengan orang-orang atau media-media yang lain. Media lalu menghadapi tantangan untuk tidak hanya mampu menyebarluaskan informasi kepada khalayak melainkan juga dapat menjadi sarana penumbuhan citra (*image building*) (Pawito, 2006:1).

Kemandirian Lokal

Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh televisi lokal dengan kemampuan memotret potensi lokal ini. Pertama, terwujudnya kemandirian. Kemandirian akan membuat isu *Jakarta-centris* tidak layak jual di tingkat lokal. Efek terpenting dari penguatan fungsi lokalitas tersebut adalah acara-acara yang disuguhkan dapat menjadi primadona lokal dalam percaturan televisi nasional. Hal itu merupakan langkah maju dan berpotensi menyukseskan program otonomi daerah.

Kedua, televisi lokal tidak akan terkesan kehabisan ide untuk menyuguhkan program acara yang lebih variatif. Kesannya, TV lokal justru responsif terhadap isu daerah bila ingin survive di lingkup daerah.

Ketiga, terutama terkait dengan implikasi secara institusional, TV lokal dipaksa serius membangun organisasi dan menata manajemennya. Agar bisa memperjuangkan agenda lokal, TV lokal "terpaksa" harus terus menerus memantau persoalan di daerahnya.

Keempat, terbangunnya kesadaran korelasi antara proses bisnis pertelevisian dan isu keseharian. Apalagi, bila masalah-masalah yang disoroti bersifat lokal, praktis, dan jelas-jelas menyangkut hajat hidup masyarakat lokal. Sehingga, meski televisi

lokal memiliki “ideologi” tertentu, ideologi atau aliran itu tetap bisa eksis. Penerjemahan praktis ideologi itu bertujuan agar relevan dengan isu keseharian rakyat (Taufik, 2008).

Bahasa Sebagai Strategi Pemasaran Identitas Lokal

Pemanfaatan bahasa sebagai strategi penguatan identitas sesungguhnya merupakan hal yang sangat penting. Morrisan (2004) mengatakan kemasan bahasa dalam berita misalnya, sangat menentukan apakah penonton akan terus atau memindah saluran. Sementara Kuswandi dalam Mariana (2005), mengatakan fungsi bahasa dalam televisi salah satunya adalah sebagai alat promosi, di mana bahasa menjadi alat permainan atau manipulasi oleh pihak televisi untuk menjual barang produksi.

Sebagai ilustrasi, penggunaan strategi bahasa dalam sebuah tayangan televisi lokal telah berhasil dilakukan oleh *Jatim TV (JTV)*, sebuah stasiun televisi lokal di Jawa Timur. Farihanto (2012) dalam kajiannya yang komprehensif berjudul *Bahasa Sebagai Strategi Identitas Korporat Televisi Lokal (Studi Deskriptif pada Tayangan Pojok Kampung JTV Surabaya)* memaparkan, identitas Jawa Timur sangat terlihat pada JTV dengan slogannya “*JTV Reek!!!*” yang mencoba dan berusaha menjadi televisi kebanggaan masyarakat Jawa Timur dengan menyajikan program-program acara yang unik dan menarik dengan mencoba melibatkan masyarakat Jawa Timur pada umumnya. JTV sebagai televisi swasta lokal mencoba mengedepankan konten-konten lokal sebagai sajian utama, seperti *B-Cak (Berita Kocak)*, *Cangkruan*, *Kartolo*, *Jatim Isuk*, *Jatim Awan*, *Ngetoprak* dan *Pojok Kampung* (Farihanto, 2012.)

Dari sekian banyak program acara yang dimiliki oleh JTV, program yang paling mengundang banyak perhatian dari masyarakat Jawa Timur adalah *Pojok Kampung*. *Pojok Kampung* merupakan tayangan berita lokal Jawa Timur dan sekitarnya dengan menggunakan bahasa jawa khas “Suroboyo-an”. Tema berita *Pojok Kampung* meliputi politik, sosial, ekonomi, kriminal dan berita-berita lain di Jawa Timur. Tayangan *Pojok Kampung* tidak memiliki segmentasi tersendiri dalam penayangannya. Berita *Pojok Kampung*

diperuntukkan kepada seluruh kalangan yang ada di Jawa Timur yang ingin mengetahui kabar berita yang sedang terjadi di Surabaya dan Jawa Timur pada umumnya. JTV melalui tayangan *Pojok Kampung* menyajikan berita dengan bahasa lokal “Suroboyo-an” dengan tujuan agar dapat dinikmati pada semua kalangan masyarakat Jawa Timur (Farihanto, 2012.) Seperti yang disampaikan oleh Jensen (dalam Farihanto, 2012), “*and yet news channel must differentiate themselves, their brand to audience*”. Program acara berita harus dapat membedakan dari dengan program berita yang lain sehingga ada penekanan identitas organisasi kepada khalayak.

Pojok Kampung dikemas dengan menggunakan bahasa yang unik, yaitu bahasa “Suroboyo-an” yang dimodifikasi sedemikian rupa sehingga menjadi bahasa yang unik dan menarik juga memberikan kesan tersendiri kepada pemirsa. Bahasa yang digunakan memang sedikit kasar, contohnya kata “Hohohihe” berarti berhubungan intim, kata ini biasanya digunakan pada saat segmen berita kriminal. Atau contoh kata lain, “*kedadeane mari beduk adzan dzhur dobol*” yang artinya “*kejadiannya setelah beduk adzan berbunyi*”. Kata “dobol” adalah kata yang dimodifikasi, “dobol” yang sebenarnya adalah bermakna bodoh, kata ini biasanya digunakan sebagai umpatan dalam percakapan sehari-hari. Contoh, “*koyo’ngono ae gak iso koen, dobol!!*” yang artinya, “*kayak gitu aja kok gak bisa, bodoh!!*”. Dapat kita lihat, kata “dobol” yang digunakan dalam tayangan *Pojok Kampung* bukanlah makna yang sesungguhnya, tetapi telah melalui proses modifikasi sehingga kata dobol berubah makna dan layak untuk digunakan sebagai bahasa berita (Farihanto, 2012.).

Ilustrasi di atas menggambarkan betapa JTV melalui tayangan *Pojok Kampung* secara tidak langsung menyalurkan nilai-nilai budaya dengan menggunakan bahasa khas “Suroboyo-an” ditengah gencarnya media-media ibu kota yang menyajikan tayangan modern tanpa mempertimbangkan kearifan lokal dari daerah lain. *Pojok Kampung* bisa menjadi salah satu solusi pilihan bagi warga Jawa Timur yang ingin mengakses berita lokal dengan bahasa unik, ringan dan mudah dipahami.

Televisi Lokal Sebagai Media Dokumentasi Budaya

Selain sebagai media penyedia sarana informasi (berita), keberadaan televisi lokal sesungguhnya menyimpan potensi sebagai media dokumentasi budaya atau videografi budaya (*cultural videography*). Videografi merupakan media komunikasi yang cukup efektif dalam rangka pelestarian dan perayaan keunikan kearifan lokal.

Kearifan lokal atau sering disebut *local wisdom* dapat dipahami sebagai usaha manusia dengan menggunakan akal budinya (kognisi) untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu. Pengertian di atas, disusun secara etimologi, di mana "*wisdom*" dipahami sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan akal pikirannya dalam bertindak atau bersikap sebagai hasil penilaian terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi. Sebagai sebuah istilah *wisdom* sering diartikan sebagai 'kearifan/kebijaksanaan'. Secara substansial, kearifan lokal itu adalah nilai-nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai yang diyakini kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertingkah-laku sehari-hari masyarakat setempat (Ridwan,2007:2)

Teezzi, Marchettini, dan Rosini (dalam Ridwan,2007:3) mengatakan bahwa akhir dari sedimentasi kearifan lokal ini akan mewujudkan menjadi tradisi atau agama. Dalam masyarakat kita, kearifan-kearifan lokal dapat ditemui dalam nyayian, pepatah, sasanti, petuah, semboyan, dan kitab-kitab kuno yang melekat dalam perilaku sehari-hari. Kearifan lokal biasanya tercermin dalam kebiasaan-kebiasaan hidup masyarakat yang telah berlangsung lama. Keberlangsungan kearifan lokal akan tercermin dalam nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok masyarakat tertentu. Nilai-nilai itu menjadi pegangan kelompok masyarakat tertentu yang biasanya akan menjadi bagian hidup tak terpisahkan yang dapat diamati melalui sikap dan perilaku mereka sehari-hari.

Di Banyumas, pengelola TV lokal bisa belajar dari para pegiat film lokal yang sudah terlebih dulu menggarap tema budaya lokal Banyumas. Konsistensi –mengusung- budaya lokal ini tampak, misalnya, pada film ‘Peronika’, *Senyum Laminah (SL)*, *Pasukan Kucing Garong (PKG)*, *Boncengan*, *Metu Getih*, *Lengger Santi*, *Cuthel*, dan lain-lain. Selain menggunakan dialek ‘ngapak’, film ini juga mengangkat tema kehidupan keseharian masyarakat kecil (marginal) di Banyumas. Pada *Senyum Laminah* terdapat scene –tradisi- membatik. Sebuah tradisi ‘langka’ yang sudah mulai memudar dan membutuhkan regenerasi. Film *Cuthel* mengajarkan falsafah hidup orang Banyumas, yang pantang menyerah. Nilai-nilai kejujuran (*cablaka*), toleransi, dan budi pekerti digambarkan dalam film ini (Trianton,2009).

Secara garis besar, keajekan film Banyumas dapat dilihat dari empat arus besar. Yaitu penggunaan bahasa Banyumas dialek ‘ngapak’sebagai salah satu unsur penting membangun plot. Kedua, seting masyarakat asli Banyumas. Ketiga, atribut (aksesoris) pendukung berupa simbol, ikon, dan indeks visual yang muncul dalam scene. Dan keempat tema kehidupan masyarakat kelas bawah (Trianton,2009).

Ke depan, Banyumas TV misalnya, sebagai satu-satunya TV lokal yang ada di Banyumas, sebenarnya bisa melanjutkan apa yang telah dirintis para pegiat film *indie* di Banyumas di atas dengan lebih mengeksplorasi karakter atau watak *wong Banyumas*. Masih banyak ikon karakter Banyumas yang bisa digarap TV lokal Banyumas ini misalnya, ciri *lageyan wong Banyumas cowag* (berbicara lepas denga nada lepas). *Cowag* menunjukkan bahwa tak ada yang perlu disembunyikan di hati atau dibisik-bisikkan agar orang lain tidak mendengarnya sehingga terkesan lugas (vulgar). Dalam *lageyan cowag* yang spontan itu menunjukkan sifat kejiwaan (watak) yang bebas berpendapat, terbuka luar dalam (*cablaka*), kocak/humoris, santai, demokratis, ekspresif dan komunikatif (Herusatoto,2008:181). Ikon *Cowag* sesungguhnya tepat jika, misalnya, dipakai sebagai kemasan dalam acara “berita” TV lokal Banyumas yang tentu saja juga harus berani dikemas dalam bahasa

ngapak Banyumasan. Akan sangat menarik bila informasi berita lokal dikemas dalam bahasa yang khas *cowag* karena selain akan bisa memberi informasi kejadian lokal di Banyumas dengan tegas dan lepas, demokratis, sajian seperti ini juga akan mudah *menyapa* publik Banyumas sendiri. Dalam kaitan ini perlu kita simak pendapat Althuser seperti dikutip oleh Lapsley & Westlake (1988:12) bahwa sebagaimana sifat suatu media, kehadirannya selalu berarti melakukan “interpelasi” atau “penyapaan” dengan khalayaknya. Media lalu membawakan sebuah *text* yang tidak saja menyapa pemirsanya namun juga menempatkannya sebagai subjek tertentu. Dengan kata lain, si subjek (dalam hal ini pemirsa) dibentuk oleh sebuah *text* yang dibawakan media; di sini kuasa yang dimiliki media terletak pada kemampuannya untuk ‘memposisikan’ si subjek dengan cara tertentu sehingga representasi si subjek akan menjadi refleksi atas realitas keseharian mereka. Bagaimana media ini menyapa pemirsa dalam studi media dikenal sebagai politik representasi (Branston & Stafford, 1996:78). Kepiawaian media di dalam memainkan politik representasi inilah yang secara tidak langsung menentukan nasib relasi media dengan khalayaknya.

Selain *cowag* ada lagi *lageyan wong* Banyumas yang disebut *dablongan* (seenaknya sendiri, suka *ngeledhek* orang atau mengkritik orang dengan kelakar yang berlebihan). Sifat *dablongan* merupakan manifestasi dari sikap blak-blakan (bebas terbuka tanpa rambu-rambu etis) yang berlawanan dengan *cablaka* (bebas terbuka dengan melihat situasi, keadaan, dan tempat sehingga bisa menempatkan diri) Orang yang bersifat *dablongan* memiliki latar belakang sifat kejiwaan (watak) suka bercanda, tetapi terkadang bisa dianggap sebagai kurang *dugo-prayoga* (kurang pertimbangan, tanpa kahati-hatian, tindakan yang berlebihan, dianggap kurang/tidak etis) dalam menghadapi sesuatu yang sulit, selalu berprinsip ‘sikat saja dulu’, yang lain belakangan, berani menghadapi tantangan atau kesulitan tanpa memikirkan resiko yang terjadi, dan gigih untuk meraih sukses tanpa mengeluh atau meminta bantuan/pendapat orang lain (Herusatoto,2008:182). *Lageyan dablongan* sesungguhnya cocok sekali bila ditampilkan sebagai karakter tokoh-tokoh yang bermain dalam sebuah paket informasi pembangunan namun dikemas dalam

suasana komedi. Misalnya dibuat dalam paket acara “Mbangun Deso” di mana didalamnya diperkenalkan informasi seputar inovasi pertanian dan atau informasi yang mengangkat nilai-nilai motivasi guna mendorong semangat kewirausahaan misalnya.

Simpulan dan Saran

Penulis menyadari tidaklah mudah membangkitkan (kembali) sebuah televisi lokal dengan memberi fungsi optimal sebagai media yang benar-benar menyajikan nuansa lokal di tempat dia mengudara. Meski demikian, perlu diupayakan untuk memulai mengoptimalkan lokalitas sebuah media TV lokal sehingga TV lokal bisa menjadi sebuah media videografi budaya yang tak sekedar lahir memenuhi hasrat euforia kebebasan sesaat. Mengeksplorasi potensi lokal dengan mengangkat kearifan dalam kemasan karakter tokoh, kemasan acara dan muatannya adalah salah satu strategi yang bisa dilakukan. Dalam hal ini, eksplorasi penggunaan bahasa lokal dengan kekuatan dialek yang khas merupakan sarana yang patut dipikirkan karena bahasa merupakan ikon budaya yang dengannya sebuah media bisa membangkitkan rasa identitas kultural sekaligus menyapa publik lokalnya dengan lebih mudah.

Akhirnya, segala upaya ini tak mungkin dilakukan sendiri oleh pengelola media televisi lokal tanpa menggandeng unsur kekuatan masyarakat lain yang bisa sama-sama diberdayakan. Misalnya, dengan menciptakan mekanisme kerjasama dengan unsur lembaga pendidikan tinggi setempat yang memiliki program studi ilmu komunikasi, selain tentu saja mengajak para pegiat budaya dan seni sebagai lembaga yang sama-sama bertanggung jawab melestarikan budaya dan kearifan lokal ini.

Daftar Pustaka

- Branston, Gill & Roy Stafford. 1996. *The Media Student's Book*. New York:Roudledge.
- Eka - Bali Post. 2007. "Menkominfo Puji Bali TV--- TV Lokal harus Ikut Satukan Negeri". Dalam <http://www.balipost.co.id/BALIPOSTCETAK/2007/11/16/b25.htm>
- Farihanto, M Najih. 2012. *Bahasa Sebagai Strategi Identitas Korporat Televisi Lokal (Studi Deskriptif pada Tayangan Pojok Kampung JTV Surabaya)*. Dalam <http://najiholic.blogspot.com/>
- Hersatoto, Budiono. 2008. *Banyumas : Sejarah, Budaya, Bahasa dan Watak..* Yogyakarta: LKIS
- Lapsley, Robert. & Michael Westlake. 1988. *Film Theory : An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Lustig, Myron.W. & Jolene Koester. 2003. *Intercultural Competence :Interpersonal Communication across Cultures*. USA : Allyn & Bacon, Majalah *CAKRAM Komunikasi*. Edisi 06 tahun 2003. Jakarta : Matari Adv
- Mariana, Kristarini. 2005. *Skripsi: Sikap Tokoh Masyarakat Surabaya terhadap Bahasa "Suroboyo-an" dalam berita Pojok Kampung JTV Surabaya*. UK Petra Surabaya.
- McQuail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa Edisi 2*. Terjemahan Agus Dharmawan & Aminuddin Ram. Bandung : Penerbit Erlangga.
- Morissan. 2004. *Jurnalistik Televisi*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Pawito. "Media Massa dalam Masyarakat Pluralis". *Sarasehan Nasional Etnisitas, Multiculturalisme, dan Media Massa*, Surakarta, 28 November 2006, Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Sebelas Maret (UNS).

- Ridwan, Nurma Ali, 2007. *Landasan Keilmuan Kearifan Lokal* . Dalam Jurnal *Ibda`* Vol. 5 | No. 1 /Jan-Jun 2007 hal. 27-38 P3M STAIN Purwokerto
- Taufik, 2008. “Menanti Peran Edukatif TV Lokal Urang Banjar” Dalam *Harian Mata Banua*, Senin 31 Maret 2008.
- Trianton, Teguh. 2009. *Kearifan Lokal Banyumas Dalam Film*. Dalam <http://antonaktualita.blogspot.com/2009/06/kearifan-lokal-banyumas.html>