

SURABAYA CITY GUIDE: MEDIA INFORMASI BUDAYA SURABAYA

Yustiana C, Makdalena Fransilia, Camelia Ayu, Theresia Intan

Abstraksi

Bencana pencaplokan budaya Indonesia oleh Malaysiamenjadi peristiwa yang menyita banyak perhatian dalam beberapa waktu kebelakang. Tercatat sejak 2007 – 2012 ada 12 budaya Indonesia yang diakui tiba – tiba oleh Malaysia. Seringkali masyarakat lupa akan keberadaan budaya lokal yang dipunyainya. Penciptaan media sebagai sarana informasi budaya sangatlah diperlukan agar keberadaannya tidak semakin memuda. Salah satunya menghindarinya adalah dengan membuat media sebagai sarana informasi budaya Hal ini juga selaras yang diungkapkan oleh McQuail, bahwa media massa memiliki 5 tujuan yakni informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan, dan mobilisasi.

Surabaya City Guide sebagai salah satu media terbitan Suara Surabaya Media yang menjalankan peran penting dalam menyediakan informasi pariwisata, budaya, kesenian dan edukasi kota Surabaya. Surabaya City Guide merupakan media cetak berupa majalah yang didistribusikan secara gratis setiap bulannya. Dalam rubriknya, Surabaya City Guide banyak mengulas mengenai serba-serbi kota Surabaya, antara lain kuliner, tempat bersejarah, event (kegiatan), dan budaya.

Secara keseluruhan, tulisan ini membahas mengenai Majalah Surabaya City Guide. Mengangkat “*Local Culture*” Surabaya sebagai kota pahlawan, Surabaya City Guide dianggap berhasil mengkomunikasikan informasi budaya lokal Surabaya bagi pembacanya. Tulisan ini juga akan melihat lebih dalam mengenai proses produksi, distribusi serta konsumsi majalah Surabaya City Guide sebagai media informasi budaya Surabaya.

Kata kunci : Majalah, Budaya, *Local Culture*

A. PENDAHULUAN

Masih hangat beberapa saat lalu, peristiwa pencurian budaya Indonesia yang dilakukan oleh Malaysia diantaranya reog ponorogo, tari pendet dan masih banyak kebudayaan lain dari Indonesia. Dalam sebuah artikel yang berjudul dalam antaranews.com dengan judul

2007-2012 Malaysia klaim tujuh budaya Indonesia disebutkan bahwa Klaim atas kebudayaan asli Indonesia tersebut tertulis dalam catatan Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Windu Nuryanti menyatakan pada rentang 2007 hingga 2012. Terbukti bahwa Malaysia sudah tujuh kali mengeklaim budaya Indonesia sebagai warisan budaya mereka. Windu mengurai klaim Malaysia tersebut bermula pada bulan November 2007 yang dilakukan terhadap kesenian reog ponorogo, dilanjutkan pada bulan Desember 2008 klaim atas lagu Rasa Sayange asal Maluku. Pada bulan Januari 2009 klaim atas batik. Kemudian pada bulan Agustus 2009 pengeklaiman terhadap tari pendet yang jelas-jelas berasal dari pulau dewata (Bali), tarian ini muncul dalam iklan pariwisata negeri Jiran yang menyatakan diri sebagai "The Truly Asia". Selanjutnya bulan Maret 2010 pengeklaiman terhadap instrument dan ansambel musik agklung. Baru-baru ini Malaysia kembali melakukan pengeklaiman, kali ini giliran tari tor-tor dan tari gondang sambilan yang menjadi sasaran pengeklaiman, padahal tarian tersebut merupakan kesenian asli dari daerah Sumatera Utara. (antaranews.com diakses pada 29 juli 2012)

Bervariasinya budaya sebagai aset bangsa menuntut warga Indonesia untuk selalu menjaga dan melestarikannya. Namun pada kenyataannya budaya lokal semakin lama ditinggalkan, Budaya lokal dalam pengertiannya terkait langsung dengan daerah. Hal ini meliputi berbagai kebiasaan dan nilai bersama yang dianut oleh masyarakat diwilayah tertentu. Menurut Fredrik Barth suku bangsa hendaknya dilihat sebagai golongan yang khusus. Kekhususan suku bangsa diperoleh secara turun temurun dan melalui interaksi budaya (Sutardi, 2007). Lagu daerah sudah jarang terdengar, kesenian daerah terlupakan, malahan tarian modern dijadikan trend. Budaya asing lebih dianggap paling baik dan *up to date*, sehingga tanpa disadari menggerus budaya asli Indonesia. Kurangnya rasa cinta tanah air ini dikarenakan turunnya rasa memiliki dan menghargai budaya bangsa sendiri dibanding budaya Negara lain.

Memiliki budaya berarti memiliki aset berharga yang nilainya tidak dapat digantikan bahkan dibeli dengan materi. Bila budaya dikelola dengan baik maka hal tersebut justru membawa

potensi yang sangat besar bagi pengembangan dan kemajuan suatu bangsa. Dalam buku *Antropologi: Mengungkap Keragaman Budaya*, perkembangan budaya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu lingkungan geografis induk bangsa dan kontak antar bangsa. Indonesia telah memenuhi faktor tersebut sehingga kebudayaan yang ada beragam dan unik. Terkadang budaya hanya dimengerti sebagai sesuatu yang indah, seperti tarian, seni, candi, sastra maupun filsafat.

Padahal menurut ilmu Antropologi yang diungkapkan Koentjaraningrat, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia yang didapat dengan cara belajar. Sehingga selaras dengan pengertian budaya yang diungkapkan oleh para ahli yakni Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi bahwa kebudayaan merupakan semua hasil karya, rasa, dan cipta manusia (Sutardi, 2007). Ada ribuan, atau mungkin jutaan artefak budaya lokal yang menjadikan sebuah identitas Bangsa tersimpan di bumi pertiwi, mulai dari tarian, ornamen, motif kain, alat musik, cerita rakyat, musik dan lagu, makanan dan minuman, seni Pertunjukan, produk arsitektur, dan lain sebagainya.

Pentingnya menciptakan media sebagai sumber informasi budaya memang mutlak diperlukan guna menghindari makin luntur dan tidak dikenalnya budaya. Media sangat berperan dalam menyatukan budaya. Secara umum, McQuail juga mengklasifikasikan 5 tujuan media yakni informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan, dan mobilisasi.

1. Informasi : Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia, Menunjukkan hubungan kekuasaan, Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan
2. Korelasi : Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, Melakukan sosialisasi, Mengkoordinasi beberapa kegiatan, Membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas dan memberikan status relative

3. Kesenambungan : Mengeskpresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan, kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru, Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai
4. Hiburan : Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, Meredakan ketegangan sosial
5. Mobilisasi : Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala dalam agama (Dennis, Mc Quail, 1987)

SCG (Surabaya City Guide) sebagai salah satu bentuk media massa berupa majalah yang didistribusikan secara Cuma – Cuma oleh Suara Surabaya Media memberikan informasi seputar kebudayaan Surabaya. Diterbitkan pertaman kali pada tanggal 5 mei 2005 sebagai kado ulang tahun Surabaya yang diperingati setiap tanggal 31 mei, dan sudah bertahan selama 6 tahun, kini sudah memasuki tahun ke 7.

“SCG dilansir karena sebelumnya sudah ada prediksi bahwa nanti akan ada cluster antara Surabaya Barat dan Timur yang belah oleh Ahmad Yani. Belum lagi masih banyak warga Surabaya yang belum mengenal kota Surabaya dengan baik. Contohnya saja banyak yang tidak mengetahui keberadaan Rumah Sakit Darmo” (sumber wawancara : Gati Iramawan, 19 juli 2012).

Keberadaan SCG sebagai sumber informasi budaya Surabaya menunjukkan hasil yang memuaskan. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh tim SS menunjukkan bahwa pembaca terbanyak SCG berjenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 52.54 % yang usianya antara 20-29 tahun dengan presentase sebesar 47.46 %, berpendidikan terakhir sebagai sarjana sebesar 64.41 %, serta berprofesi sebagai karyawan yang ditunjukkan dengan presentase sebesar 62.71%. Yang lebih mengejutkan anak-anak berusia antara 10-19 tahun juga sudah mulai membaca SCG, meski prosentasenya baru sebesar 1.69 % namun hal tersebut diyakini akan terus

meningkat dari tahun ke tahun (Sumber: Riset and Development Suara Surabaya Media)

B. PEMBAHASAN

B.1 Kemunculan Surabaya City Guide

SCG (Surabaya City Guide) adalah majalah budaya Surabaya yang merupakan free magazine pertama dan satu-satunya di Surabaya. Surabaya City Guide pertama kali diluncurkan pada tanggal 5 Mei 2005, sebagai kado ulang tahun Surabaya. SCG yang sudah bertahan selama 6 tahun, dan kini sudah masuk tahun ke 7, berhasil melampaui prediksi awal data empiric yang menyatakan bahwa free magazine hanya dapat bertahan selama 3 tahun. Prediksi yang menyebutkan akan terjadinya cluster wilayah Surabaya Barat dan Surabaya Timur melandasi dibentuknya Surabaya City Guide sebagai media informasi. Hasil riset kemudian menunjukkan pertumbuhan pesat dua wilayah ini, terutama wilayah Surabaya Barat dengan presentase tertinggi sebesar 28.57%, disusul oleh daerah Surabaya Timur dengan presentase sebesar 20% ditandai dengan naiknya minat baca kedua wilayah yang kemudian disusul Surabaya bagian Selatan dan terakhir Surabaya Tengah.

“SCG dilansir karena sebelumnya sudah ada prediksi bahwa nanti akan ada cluster antara Surabaya Barat dan Timur yang belah oleh Ahmad Yani. Belum lagi masih banyak warga Surabaya yang belum mengenal kota Surabaya dengan baik. Contohnya saja banyak yang tidak mengetahui keberadaan Rumah Sakit Darmo” (sumber wawancara : Gati Iramawan, 19 Juli 2012).

Suara Surabaya sebagai penggagas Surabaya City Guide sebelumnya telah memiliki majalah berbayar Mossaik. Mengusung tema budaya Jawa Timur pada umumnya, Mossaik menjadi majalah yang kental dengan nuansa budaya saat itu. Pada tahun 2005 saat kemunculan awal Surabaya City Guide, produksi majalah Mossaik perlahan diredupkan. Kemudian dengan kesepakatan bersama, “Mosaik” ditransformasikan menjadi “Mosaik Media

Communication” (M-Comm) yang merupakan production group yang menaungi majalah Surabaya City Guide

B.2. Budaya sebagai *point center* Majalah Surabaya City Guide

“Kalau bicara masalah budaya, kita tidak hanya bicara masalah kesenian. Budaya itu memiliki arti luas, makan pun bagian dari budaya, budaya bukan selalu yang tradisional, sesuatu yang modern itu juga bagian dari perkembangan budaya, karena budaya itu tidak statis. Maka dari itu budaya dijadikan sebagai rujukan utama yang dikemas oleh SCG dalam bentuk rubrik-rubrik yang memberikan referensi up to date, tidak melulu tradisional. Misalnya dalam rubric café and resto reference yang memberikan informasi mengenai kuliner khas Surabaya” (sumber wawancara : Gati Iramawan, 19 juli 2012).

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Koentjaraningrat, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia yang didapat dengan cara belajar. Sehingga selaras dengan pengertian budaya yang diungkapkan oleh para ahli yakni Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi bahwa kebudayaan merupakan semua hasil karya, rasa, dan cipta manusia (Sutardi, 2007). Ada ribuan, atau mungkin jutaan artefak budaya lokal yang menjadikan sebuah identitas Bangsa tersimpan di bumi pertiwi, mulai dari tarian, ornamen, motif kain, alat musik, cerita rakyat, musik dan lagu, makanan dan minuman, seni Pertunjukan, produk arsitektur, dan lain sebagainya.

Lebih dari itu Gati Iramawan mengungkapkan ,Surabaya City Gu ditujukan sebagai jembatan komunikasi antara dua bagian wilayah Surabaya agar warganya tidak mati informasi. Jembatan komunikasi ini juga sejalan dengan target Surabaya City Guide yakni menjadi majalah referensi sebagai penyedia informasi yang meski kecil namun memberikan manfaat besar bagi pembacanya. Hal ini juga merupakan bentuk dedikasi Suara Surabaya bukan hanya kepada stakeholder, namun juga kepada Kota Surabaya sendiri.

Gagasan budaya pada majalah Surabaya City Guide tidak melulu masalah kesenian. Dalam terminology sosiologi, budaya juga mencakup agama, kuliner dan teknologi. Lebih jauh lagi budaya bukan hanya hal-hal yang bersifat tradisional namun juga modern, karena sifat budaya itu sendiri yang tidak stagnan.

B.3. Produksi Surabaya City Guide

Keberadaan *Surabaya City Guide* sebagai penyedia informasi bagi warga Surabaya pada umumnya dianggap cukup berhasil menjalankan tugas ini. Memenuhi kebijakan redaksional majalah sebanyak 58 halaman full color memang tidak mudah mengingat statusnya sebagai majalah bulanan. Berkiblat pada falsafah “Mossaik Media Communication” yakni try to touch every single sense, *Surabaya City Guide* memanfaatkan kekuatan gambar dan warna-warna mencolok guna menarik perhatian pembacanya. Kekuatan gambar inilah yang dimanfaatkan oleh pembaca yang bukan berasal dari Indonesia (orang asing). Mereka dapat mengerti mengenai informasi yang disampaikan Surabaya City Guide meski dalam bahasa Indonesia. Penulisan konten Surabaya City Guide secara keseluruhan juga bukan merupakan news, namun lebih menyerupai referensi karena informasi di dalamnya yang bersifat timeless. Dengan 11 orang kru dalam satu tim, Surabaya *City Guide* mampu menjawab tantangan untuk menyajikan konten yang tak hanya penting namun juga menarik.

Setiap tahunnya Surabaya *City Guide* telah menetapkan tema besar majalah yang akan digunakan selama 12 bulan kedepan. Rapat tahunan yang diselenggarakan setiap bulan Oktober ini secara keseluruhan membahas mengenai design dan pendekatan-pendekatan yang akan dilakukan. Tahun ini misalnya, redaksi menggunakan pendekatan “selling by number” yang menonjolkan kekuatan angka dalam penulisannya.

B.4. Gaya Penulisan Berita Surabaya City Guide

Terdapat dua jenis pendekatan yang dilakukan dalam penulisan artikel yakni pendekatan advertorial dan redaksional. Pendekatan advertorial seperti yang digunakan dalam rubrik *café*

and resto reference adalah pendekatan penulisan iklan dalam bentuk editorial.

“Penggunaan nama rubric reference dimaksudkan untuk meminimalisasi persepsi awal pembaca tentang iklan. Keunikan inilah yang dimiliki oleh Surabaya City Guide yang mensiasati penulisan-penulisan tersebut. Rubric reference yang sebenarnya adalah iklan dibuat dalam bentuk advertorial sehingga terkesan seperti artikel biasa, sebaliknya rubric lain yang menggunakan pendekatan redaksional seperti rona kota akan terkesan seperti iklan” (sumber: wawancara dengan Gati Iramawan, 19 juli 2012).

Advertorial sendiri adalah iklan, namun ditulis dengan gaya editorial. Itu sebabnya disebut advertorial. Isi pesan dan gaya tulisan lebih serius. Untuk meningkatkan kepercayaan (*believability*) terhadap apa yang kita paparkan dalam advertorial, sebaiknya menampilkan angka-angka hasil riset, statistic, reference ilmiah, makalah yang ditulis oleh seorang atau lembaga profesional bidang yang berkaitan (Madjadikara : 43-44).

Sampai saat ini Surabaya City Guide memiliki 7 rubrik utama yakni “Shopping Time”, “Café and Resto Reference”, “Khas Surabaya”, “Medical Reference”, “Semarak Surabaya”, “Kelana Kota”, dan “Rona Kota”. Kemudian rubric mengenai berbagai informasi dalam kota Surabaya meliputi transportasi, dan rumah sakit. Surabaya City Guide juga menyediakan peta tempat makan, belanja dan Rumah Sakit di Surabaya. Rubric peta ini baru muncul sekitar 3 tahun terakhir.

Karena proses cetak yang memakan waktu 2 minggu, deadline naik cetak ditetapkan antara tanggal 15-20, untuk kemudian siap diedarkan pada tanggal 6 awal bulan. Sebanyak 50 ribu eksemplar yang dicetak setiap bulan adalah kebijakan managerial yang tidak memperbolehkan menyatakan klaim mencetak lebih dari jumlah tersebut, meskipun dalam kenyataannya sebanyak 75 ribu eksemplar dicetak setiap bulannya.

B.5. Pick Up Point Surabaya City Guide

Seperti diketahui bahwa Majalah Surabaya City Guide merupakan *free magazine* yang berisikan informasi mengenai Surabaya, sehingga dalam penempatannya perlu ditentukan dengan baik agar informasi yang diinginkan dapat disampaikan kepada pembaca. Surabaya City Guide didistribusikan melalui 211 pick-up point yang tersebar diseluruh Surabaya. Pick-up point ini termasuk Rumah Sakit, Hotel, Restoran dan Rumah Makan. Selain itu, Surabaya City Guide juga melayani permintaan pesan antar perseorangan yang berminat menjadi *pick-up point*, jumlah perseorangan yang menjadi langganan *pick-up point* Surabaya City Guide cukup banyak, bahkan cenderung bertambah setiap bulannya.

“Restaurant menempati urutan teratas pick-up point tervavorit dengan presentase sebesar 22.03 %, diikuti rumah sakit pada urutan kedua dengan 15.25 %, kemudian hotel dan bandara menempati urutan ke tiga dengan presentase sebesar 11.86 %, sisanya tersebar ditempat lain seperti toko buku, mall, tour and travel dan showroom. Meskipun SCG sudah memiliki 211 pick-up point namun kami masih menerima adanya perseorangan yang berminat menjadi pick-up point. Kami tidak menetapkan batas jumlah eksemplar maksimal yang diambil, justru saat majalah itu habis kami menganjurkan para pick-up point tersebut untuk memesan kembali” (sumber wawancara : Gati Iramawan/ 19 juli 2012).

Surabaya City Guide memiliki strategi tersendiri untuk mengevaluasi pick-up point, yakni dengan mengurangi suplai majalah pada daerah yang dianggap menurun minat membacaya, kemudian meningkatkan suplai pada daerah yang memiliki minat baca tinggi.

B.6. Segmen Pembaca

Surabaya city Guide berhasil menghilangkan persepsi masyarakat tentang *image* nya sebagai majalah iklan, meskipun Surabaya City Guide terkesan seperti majalah iklan. Menurut survey yang dilakukan terhadap pembaca Surabaya City Guide, 20%

pembaca menganggap Surabaya City Guide sebagai majalah Shopping information, 14.29 % menganggapnya sebagai Surabaya's city guidance, 5.71% beranggapan bahwa SCG sekedar majalah entertain, serta sisanya 5.71 % menganggapnya sebagai Surabaya's identities. (sumber: data Research and Development Suara Surabaya Media)

Selain itu hasil riset juga menunjukkan pada tahun keempat pembaca Surabaya City Guide sebanyak hampir 1.69% adalah pelajar Sekolah Menengah Pertama (SMP), meski presentase tertinggi pembaca masih dipegang oleh lulusan sarjana sebesar 64.41%. Kemudian menurut jenis kelamin pembaca, wanita mendominasi dengan presentase sebesar 52.54%, dan sisanya berjenis kelamin pria dengan presentase sebesar 47.46%. Selain itu berdasarkan usia pembaca, dikelompokkan menjadi empat kategori. Usia antara 20-29 tahun memiliki presentase terbesar mencapai 47.46%, disusul pembaca berusia antara 30-44 tahun sebanyak 33.39%, dan usia diatas 45 tahun sebesar 16.95%, namun ada yang mengejutkan anak-anak dengan rentang usia antara 10-19 tahun juga sudah mulai menyentuh SCG meski seperti yang dijabarkan diatas, presentasenya baru sebesar 1.69%. Tim SCG meyakini bahwa presentase pembaca kategori anak-anak tersebut masih akan terus meningkat tiap tahunnya. Menurut jenis pekerjaan pembaca, profesi sebagai pegawai mencapai yang tertinggi yakni sebesar 62.71%. Dari sisi pendapatan, pembaca dengan pendapatan lebih dari 3.5 juta menduduki posisi tertinggi dengan presentase sebesar 28.57 %, disusul oleh pembaca dengan pendapatan per bulan antara 3 hingga 3.5 juta yang presentasenya mencapai 20%. (sumber: data Research and Development Suara Surabaya Media)

Hal tersebut dikarena memang SCG awalnya hanya menentukan target pembaca dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Namun kini pada kenyataannya tidak menutup kemungkinan pembaca dengan kelas ekonomi menengah ke bawah juga mulai mengonsumsi SCG sebagai salah satu alat bantu untuk mengetahui hal-hal menarik yang ada di Surabaya. SCG juga yakin bahwa tidak semua masyarakat Surabaya mengenal dengan baik kotanya sendiri, maka dengan meluasnya target pembaca SCG yakin akan terus dapat

bertahan lebih lama dengan inovasi baru yang terus dinantikan para pembaca .

Banyaknya pujian, kritik serta keluhan dari masyarakat dianggap sebagai respon yang baik dari masyarakat Surabaya yang mengindikasikan kepedulian masyarakat Surabaya terhadap Surabaya City Guide sendiri.

B.7. Surabaya City Guide dimasa depan

“Gagasan di masa depan yang masih berusaha untuk direalisasikan adalah pembuatan E-magz (elektronik magazine) yang memanfaatkan teknologi internet (online). Hal ini sebenarnya sudah disiapkan sejak 4 tahun yang lalu, hanya saja eksekusinya yang belum berjalan” (sumber wawancara : Gati Iramawan,19 juli 2012).

Design website yang sudah diganti kedelapan kalinya adalah bukti keseriusan redaksi untuk merealisasikan ide ini.

“Konsep budaya juga akan terus dikembangkan agar ada kontinuitas dan tidak cenderung statis. Selanjutnya yang ingin dipegang oleh Surabaya city Guide adalah perkembangan teknologi terapan di industri kreatif serta dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi” (sumber wawancara : Gati Iramawan,19 juli 2012).

Pengembangan majalah Surabaya City Guide masih terus dilakukan oleh manajemen Suara Surabaya Media sebagai usaha perpanjangan budaya kota Surabaya

C. KESIMPULAN

Pentingnya media informasi budaya lokal mutlak diperlukan. Hal ini dimaksudkan agar semakin dilupakannya budaya lokal tidak terjadi kembali yang mengakibatkan bencana pencaplokan budaya yang dimiliki oleh Negara lain.

Majalah sebagai salah satu bentuk media massa dapat dijadikan alternatif media informasi budaya. Dengan sistem free magazine Suara City Guide mampu menjadi media informasi budaya lokal Surabaya. Berisikan informasi tempat bersejarah, kuliner, kegiatan kebudayaan di Surabaya, majalah terbitan dari Suara Surabaya Media ini mampu memberikan alternatif pengenalan budaya Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

McQuail, Dennis, 1996. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga,

Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sutardi, Tedi. 2007. *Antropologi : Mengungkap Keragaman Budaya*. Bandung : PT Setia Purna Inves.

Data Riset and Development Suara Surabaya Media

Hasil Wawancara dengan Gati Iramawan, Pimpinan Utama Majalah Surabaya City Guide, 19 juli 2012

Online,

2007-2012 Malaysia klaim tujuh budaya Indonesia. antaranews.com diakses 29 Juli 2012