

## **“JATIDIRI PASUNDAN” SEBAGAI *BRANDING* BANDUNG TV DALAM MENGHADAPI TANTANGAN ISI SIARAN DI ERA DIGITALISASI**

**Ahmad Taufiq Maulana Ramdan<sup>1</sup>, Yanti Setianti<sup>2</sup>, Aat Ruchiat Nugraha<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Karyawan Kontrak Bandung TV

<sup>2</sup> Universitas Padjadjaran

### **ABSTRAK**

Keberadaan televisi lokal menyongsong era digitalisasi akan semakin tertantang dengan adanya persaingan untuk mendapatkan perhatian publik yang semakin kritis dan tersegmentasikan dengan jelas. Persaingan diantara industri penyiaran lokal dapat diatasi melalui tayangan isi siaran yang mengandung nilai-nilai budaya sebagai keunggulan sebuah televisi lokal di suatu daerah. Tuntutan isi siaran pada televisi lokal harus harus mengimbangi terhadap perkembangan budaya modern dan teknologi informasi yang semakin “bebas” memasuki ruang pribadi dan ruang publik secara berkesinambungan. Disisi lain, televisi sebagai media komunikasi massa yang cukup ampuh dalam menyampaikan pesan-pesan terhadap publik telah merubah pemikiran dan budaya bangsa secara bertahap. Hal inilah yang terdapat pada isi siaran televisi lokal Bandung TV yang masih tetap mempertahankan isi siaran dengan konsep-konsep budaya lokal Kesundaan sebagai identitas *Branding* keberadaan televisi lokal di era persaingan siaran analog dan digital yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Bandung TV membangun *branding* “Jatidiri Pasundan” melalui program tayangan advertorial gelaran event 1001 produk wirausaha baru Jawa Barat 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsep tayangan yang menunjang *branding* “Jatidiri Pasundan” disiarkan dengan penggunaan bahasa Sunda *lomamengenai* isi tayangan event Gelar 1001 Produk Wirausaha Baru Jawa Barat 2016. Simpulan dari penelitian ini bahwa Bandung TV telah berhasil menanamkan sebagian dari nilai-nilai “Jatidiri Pasundan” dalam tayangan event Gelar 1001 Produk Wirausaha Baru Jawa Barat 2016.

**Kata-kata Kunci:** Siaran Televisi, *Branding*, Televisi Lokal

## **“PASUNDAN IDENTITY” AS BANDUNG TV BRAND IN FACING THE CHALLENGES OF BROADCAST CONTENTS IN THE DIGITALIZATION ERA**

### **ABSTRACT**

*The existence of local television welcome sthe era of digitalization will be increasingly challenged by their competition for public attention which is increasingly critical and clearly segemented. Competition among local broadcasting industry can be addressed through the broadcast contents which contain cultural values as a local television excellence in an area. The demands of broadcast content on local television must keep pace with the development of modern culture and increasingly "free" information technology entering private space and public space on an ongoing basis. On the other hand, television as a mass communication media has enough power to change gradually the culture and the way the nation think. This is actually the basic content in Bandung TV, it retains broadcast that contains concepts of local culture 'sundanese' as the identity Branding local television in the era of analog and digital broadcast that is increasingly competitive. The purpose of this study was to determine and explain how to build a brand of "Identity Pasundan" in Bandung TV through the mat program advertorial event show 1001 new entrepreneurs products in West Java in 2016. The method used is descriptive qualitative approach. Data collection techniques used through observation, interview, and literature study. Results from the study showed that the concept of branding impressions that support the "Identity Pasundan" broadcast with the use of Sundanese Loma impression regarding the contents of event Held Products 1001 New Entrepreneurs of West Java 2016. The conclusion showed that Bandung TV had managed to instill some of the values of "Identity Pasundan" in-view event Held Products 1001 New Entrepreneurs of West Java in 2016.*

**Keyword:** Television Broadcast, *Branding*, Local Television

---

**Korespondensi:** Aat Ruchiat Nugraha, S.Sos., M.Si. Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Sumedang 45363. *Email:* aatruchiat.nugraha@gmail.com

**Submitted:** November 3<sup>rd</sup>, 2016, **Revision:** January 3<sup>rd</sup>, 2017, **Accepted:** March 3<sup>rd</sup>, 2017

ISSN: 2548-687X (cetak), ISSN: 2549-0087 (online)

<http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>

## PENDAHULUAN

Televisi lokal memiliki *positioning* yang kuat sebagai media lokal disuatu daerah. Keberadaan televisi lokal sebagai lembaga penyiaran daerah, dituntut untuk dapat menerjemahkan dan menyukseskan amanah dari otonomi daerah dengan mengembangkan konten-konten positif berbasis kearifan lokal, yang dikemas dalam berbagai penyajian berupa berita, musik, hiburan, program kesenian, kebudayaan, hingga potensi ekonomi lokal suatu daerah. Televisi lokal juga memunculkan berbagai permasalahan yang ada untuk kemudian disampaikan dalam bentuk berita, opini maupun penyajian lainnya, setiap lembaga penyiaran memiliki tanggung jawab dalam menjaga nilai moral, tata susila, budaya, kepribadian dan menjaga integrasi nasional serta kesatuan bangsa.

Bandung TV merupakan salah satu media televisi lokal yang berada di kota Bandung, hadir sebagai perwujudan kreativitas seni budaya masyarakat Sunda. Bandung TV juga merupakan televisi lokal pertama di Bandung dan di Jawa Barat yang program acaranya menyangkan aspek-aspek kehidupan masyarakat dan seni budaya Sunda. Pendekatan seni budaya sangat tepat mengingat seni budaya merupakan poros kehidupan yang menggerakkan dimensi sosial dan ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat Sunda di kota Bandung.

Keberadaan Bandung TV didukung oleh amanat UU No 32/2002, Pasal 6 ayat (2) yang

menyebutkan bahwa dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal. Selanjutnya, menurut PP No 50 Tahun 2005, penyiaran diselenggarakan dalam suatu sistem penyiaran yang memiliki prinsip dasar keberagaman kepemilikan dan keberagaman program siaran dengan pola jaringan yang adil dan terpadu dalam pemberdayaan masyarakat daerah.

Berdasarkan wawancara pra riset dengan Herdi ST.,M.Sn sebagai *program manager* Bandung TV, disampaikan bahwa kehadiran Bandung TV merupakan pelopor televisi lokal di Jawa Barat sekaligus sebagai ikon media dengan latar belakang budaya Sunda. Kehadiran Bandung TV dengan *brand* “Jatidiri Pasundan” memperjelas bahwa Bandung TV merupakan wadah untuk mengekspresikan informasi, budaya, sosial, ekonomi dan pariwisata Jawa Barat.<sup>1</sup>

*Brand* “Jatidiri Pasundan” memperkuat *positioning* Bandung TV sebagai media lokal, meskipun sejak berdiri Bandung TV hingga saat ini telah tiga kali berganti logo namun *brand* “Jatidiri Pasundan” tidak pernah berubah. Target *audience*, formula dan komposisi serta metode penyiaran tetap fokus pada program acara berbasis budaya lokal. Bandung TV merupakan satu-satunya TV lokal di Jawa Barat yang masih sepenuhnya fokus pada budaya lokal.

---

<sup>1</sup>Wawancara pra-riset dengan Kang Herdi tanggal 11 Maret 2016

Menurut Bapak Herdi, sikap fokus terhadap budaya Sunda dibuktikan dengan penamaan acara-acara di Bandung TV yang “nyundaan” misalnya Bentang Parahyangan, Mandalawangi, Geulis dan sebagainya. Dalam setiap program acara Bandung TV melakukan kegiatan *branding* agar terbentuk persepsi yang diharapkan dalam benak pemirsa. *Branding* menurut Aaker (2015:26) adalah salah satu faktor kesuksesan dalam sebuah bisnis. Tentu semua bisnis menginginkan mereknya bisa dikenal oleh masyarakat luas dan dapat diterima dengan baik oleh mereka. Karena merek adalah hal pertama yang akan keluar dibenak konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

Keterbatasan investasi dan lemahnya daya saing dengan televisi nasional menjadi kendala tersendiri sekaligus tantangan bagi televisi lokal untuk bersaing dengan televisi nasional, hal ini mengakibatkan Bandung TV meskipun kesulitan untuk mengembangkan dirinya. Namun demikian, Bandung TV terus bekreatifitas. Popularitas televisi lokal ditengah masyarakat saat ini kalah jauh dengan televisi nasional, hal ini berakibat pada minimnya sponsor yang masuk, sementara perolehan iklan merupakan *income* utama bagi keberlangsungan media televisi.

Dilema keberadaan televisi lokal tidak menyurutkan semangat Bandung TV dalam meningkatkan perannya membentuk karakter dan cara pandang pemirsa (penonton)nya terhadap pengembangan budaya Sunda, misalnya seseorang yang kurang peduli terhadap budaya Sunda diharapkan setelah

menonton program acara Bandung TV menjadi tertarik dan peduli terhadap budaya Sunda. Kenyataan ini merupakan suatu tantangan bagi Bandung TV untuk terus berusaha mengkomunikasikan *brand* “Jatidiri Pasundan”. Menurut Aaker (2015:26), *brand* adalah aset yang bernilai strategis. Penegasan ini mengubah segala sesuatu, tetapi perlu dikomunikasikan dalam cara yang meyakinkan demi memotivasi satu organisasi untuk berinvestasi dalam *brand-building* dan dalam melindungi aset-aset *brand*.

Berbagai upaya dilakukan Bandung TV dalam memantapkan *branding* “Jatidiri Pasundan” melalui pengemasan program acara di televisi, pengemasan media sosial, serta keterlibatan dalam berbagai *event*, baik yang diselenggarakan oleh Bandung TV maupun berkerjasama dengan lembaga atau organisasi lain, sebagai wujud nyata menghadapi era persaingan siaran digital. Berbagai acara dikemas dan ditayangkan sesuai *branding* Jatidiri Pasundan, mulai dari konsep-konsep acara, penamaan acara, musik, bahasa yang digunakan, kostum para pengisi acara dan sebagainya.

Dalam wawancara dengan Kang Arya, salah seorang produser program acara di Bandung TV disampaikan bahwa melakukan *branding* “Jatidiri Pasundan” dalam setiap program acara pada saat ini menjadi tidak mudah.<sup>2</sup> Artinya pada satu sisi mereka harus mengurangi program acara-program acara budaya Sunda, dan menambah program acara

---

<sup>2</sup>Wawancara pre-riset dengan Kang Arya tanggal 11 Maret 2016

dengan muatan “modern” sesuai anjuran, pada sisi lain mereka harus tetap mengusung idealisme TV lokal dalam mengangkat budaya daerah khususnya melakukan branding “Jatidiri Pasundan”.

Sementara itu, wawancara yang dilakukan dengan pembawa acara atau *host* pada program acara Bandung TV, Kang Bagus menyatakan bahwa *branding* Jatidiri Pasundan yang dilakukan oleh Bandung TV masih harus dibenahi lagi, terutama pada *host* yang bukan merupakan duta bahasa namun harus menggunakan bahasa sunda dalam program acara acaranya.<sup>3</sup> Hal tersebut menjelaskan bahwa sejak ditetapkan “Jatidiri Pasundan” sebagai *brand* Bandung TV, berbagai kegiatan untuk mengkomunikasikan *brand* tersebut belum maksimal. Kegiatan branding secara rutin mereka lakukan melalui program acara on air maupun *off air (event)*, namun karena keterbatasan dana dan fasilitas yang ada, Bandung TV belum dapat melakukannya dengan maksimal.

Adanya fakta bahwasanyatelah 11 tahun Bandung TV melakukan berbagai cara untuk mengkomunikasikan *brand* Jatidiri Pasundan, namun masih banyak pemirsa yang menjadi sasaran dari *brand* Bandung TV ini belum mengetahui bahwa Bandung TV memiliki *brand* “Jatidiri Pasundan”.

Menerapkan strategi *branding* merupakan hal yang wajib bagi Bandung TV sebagai TV lokal, pergantian kepala pemerintahan daerah

Jawa Barat menjadi tantangan baru untuk Bandung TV agar menciptakan kepercayaan baru bagi pemerintahan yang baru. Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan *branding* ini bertujuan untuk dapat meningkatkan pandangan serta keyakinan *stakeholder* serta berusaha mengembangkan persepsi masyarakat dan memberikan pengalaman yang “berkesan” terhadap “Jatidiri Pasundan”. Yang pada akhirnya, diharapkan begitu mendengar kata Bandung TV, masyarakat (pemirsa) akan langsung mempersepsi *brand* “Jatidiri Pasundan” dan merasakan berbagai pengalaman akan kebudayaan Sunda. Ada Bandung TV ada “Jatidiri Pasundan”, ada budaya Sunda.

Merek (*brand*) adalah sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk. Menurut Wasesa (2011:7) menjelaskan bahwa merek dapat disebut sebagai sebuah kumpulan ekuitas sebuah produk. Menurut Aaker (2015:3) menyebutkan *brand* adalah aset yang menggerakkan strategi. Sekitar tahun 1980-an, sebuah idea dahsyat muncul, yaitu pemikiran bahwa *brand* adalah aset, memiliki ekuitas, dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Konsepsi *brand* sebagai aset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan besar pengaruhnya; mengubah persepsi pemasaran dan manajemen *brand*, bagaimana seharusnya *brand* dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran. Lebih jauh, Aaker menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan yang mengadopsi dan berhasil

<sup>3</sup>Wawancara pra-riset dengan Kang Bagus tanggal 15 maret 2016

mengimplementasikan pandangan ini telah menyaksikan *brand building* beralih dari upaya taktis yang dapat didelegasikan dengan aman melalui satu tim komunikasi menjadi sebuah penggerak strategi bisnis.

Aaker (2015:4) menjelaskan penerimaan konsep “*brand* sebagai aset” semakin marak berkat fakta keyakinan bahwa peran utama pemasaran *brand* adalah untuk merangsang penjualan telah gagal dalam banyak konteks. Selain itu para eksekutif melihat bahwa aset *brand* itu diperlukan untuk menciptakan pertumbuhan garis atas yang telah menjadi sangat penting bagi banyak perusahaan karena program penurunan biaya telah mencapai titik dimana hal tersebut tak lagi memberikan pengaruh yang menguntungkan. Lebih jauh Aaker (2015:5) menjelaskan bahwa pandangan *brand* adalah aset merupakan pandangan valid yang didukung oleh data kuantitatif. Sisi validitas berasal dari kesadaran bahwa para pelanggan, khususnya dalam konteks pelayanan dan bisnis ke bisnis, sedangkan membuat keputusan pembelian dan menilai pengalaman pembisnis dalam menggunakan elemen-elemen *brand* yang ada diluar harga dan atribut fungsional. Dukungan kuantitatif untuk *brand* sebagai aset didasari oleh data hasil riset yang menunjukkan bahwa *brand* memang memiliki nilai aset yang substantial sehingga paradigma baru bahwa *brand* sebagai aset begitu menggoda para CFO dan CEO diseluruh dunia.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif menurut Rakhmat (1989:34) merupakan penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tujuan metode deskriptif menurut Isaac dan Michael (dalam Rakhmat, 1989:30) adalah melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Objek penelitian ini peneliti memaparkan situasi atau peristiwa *branding* yang dilaksanakan oleh pihak Bandung TV, baik pada program-program tayangan (on air).Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Bandung TV dan *Brand* “Jatidiri Pasundan” yang dimiliki oleh Bandung TV.

Penelitian ini diawali dari adanya *brand* “Jatidiri Pasundan” yang dimiliki Bandung TV serta upaya-upaya yang dilakukan Bandung TV dalam membangun *branding* “Jatidiri Pasundan”. Sebagai televisi lokal pertama di Jawa Barat Bandung TV memiliki visi untuk menjadi ikon Jawa Barat melalui *brand* “Jatidiri Pasundan”. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah manajemen Bandung TV di level pimpinan puncak dan level operasional (manajer).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sekilas Tentang “Jatidiri Pasundan” Bandung TV

Jatidiri Pasundan adalah identitas yang menggambarkan karakter dan sifat masyarakat Pasundan atau disebut dengan *Urang Sunda*, yaitu *cageur, bageur, pinter, bener dan singer*. Pemimpin redaksi Bandung TV, Bapak Us menjelaskan alasan Bandung TV menetapkan *brand* Jatidiri Pasundan, karena menurut penilaian beliau dan tokoh-tokoh Sunda di Jawa Barat bahwa orang-orang Sunda mulai meninggalkan jatidirinya. Manusia saat ini berada dalam globalisasi yang menjadi bagian dari dunia yang lebih luas, sehingga mereka lupa terhadap jatidirinya sendiri, padahal bagaimanapun menurut Bapak Us jatidiri itu penting, karena jika tidak memiliki identitas yang jelas (jatidiri) suatu bangsa akan terombang-ambing dalam situasi yang tidak menguntungkan, globalisasi memiliki pengaruh yang besar sekali terhadap kehidupan suatu bangsa. Menurut pak Us, tidak semua yang berasal dari globalisasi itu sesuai dengan budaya serta kepribadian bangsa Indonesia khususnya masyarakat Sunda.

Bandung TV berkomitmen setidaknya membantu dan mengarahkan masyarakat Sunda agar dapat memahami tentang jatidirinya. Masyarakat Sunda harus paham benar tentang “apa itu jati diri” dan bagaimana budaya, sikap serta perilaku yang merupakan identitas orang Sunda (Pasundan). Bapak Us menjelaskan bahwa pihak pendiri dan pengelola Bandung TV pada awalnya masih

meraba-raba tentang kepastian jati diri Pasundan itu seperti apa, namun kemudian bersama-sama dengan orang-orang sunda (para tokoh Pasundan dan Seniman Jawa Barat) mulai di telusuri dan dirumuskan gambaran Jatidiri Pasundan.

Jatidiri bukan hanya budaya tetapi juga sikap hidup suatu kelompok masyarakat atau suku bangsa, yaitu bagaimana mereka menyikapi kehidupan. Singkatnya jatidiri itu tergambar pada kebudayaan dan perilaku suatu masyarakat dalam hal ini adalah masyarakat Sunda atau Pasundan. Beberapa karakter sifat kebanyakan orang Sunda digambarkan sebagai periang, optimis, ramah dan sopan.

Bandung TV melakukan *branding* Jatidiri Pasundan dengan tujuan untuk mengangkat kembali nilai-nilai budaya dan potensi lokal yang terdapat di Jawa Barat pada umumnya dan Bandung khususnya sebagai ibukota provinsi Jawa Barat. Logo Bandung TV terbangun dari beberapa unsur penggambaran Jatidiri Pasundan yaitu Kembang Cangkok Wijayakusumah, Kujang, serta tulisan BANDUNG merupakan manunggaling Tri Tangtu di Buana, yakni Sang Rama, Sang Resi, serta Sang Ratu, atau merupakan kesatuan hakiki dari sifat manusia linuhung yang silih asih, silih asah, serta silih asuh sebagai semangat dan falsafah orang sunda.

### **Pengelola Bandung TV melaksanakan *branding* “Jatidiri Pasundan” melalui program acara televisi**

Bandung TV diyakini Kang Arya sebagai salah satu media televisi lokal yang berada di

kota Bandung, yang hadir sebagai perwujudan kreativitas seni budaya masyarakat Sunda. Bandung TV juga merupakan televisi lokal pertama di Bandung dan di Jawa Barat yang program acaranya menyangkan aspek-aspek kehidupan masyarakat dan seni budaya Sunda. Pendekatan seni budaya sangat tepat mengingat seni budaya merupakan poros kehidupan yang menggerakkan dimensi sosial dan ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat Sunda di kota Bandung. Menurut Kang Arya, sebagai salah satu Televisi lokal Bandung TV memiliki *positioning* yang kuat sebagai media lokal disuatu daerah. Karena televisi lokal memuat *content* lokal berupa berita, musik, hiburan, program kesenian, kebudayaan, hingga potensi ekonomi lokal suatu daerah. Televisi lokal juga mengemas penyajiannya dengan mengedepankan kearifan lokal yang mencakup permasalahan daerah, baik itu dari isu yang dibawa maupun dari bahasa yang digunakan.

Kehadiran Bandung TV sebagai media lokal memberi warna baru dalam dunia penyiaran tanah air karena selama ini kearifan lokal kurang optimal diang t dalam wujud audio visual. Masyarakat lokal menaruh harapan terhadap televisi lokal, kehadiran televisi lokal diharapkan dapat memberi alternatif tontonan dan dapat mengakomodasi khazanah lokal yang saat ini kurang tertampung dalam program acara televisi. Program acara yang bermaterikan sosial, budaya, pariwisata, ekonomi, dan unsur kedaerahan menjadi suatu kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat dalam upaya

optimalisasi pembangunan daerah, sehingga kehadiran televisi lokal dapat menjadi solusi penting.

Bandung TV pada awal pendiriannya masih belum memiliki *brand* “Jatidiri Pasundan”, hal ini sesuai yang di ceritakan oleh Kang Arya sebagai berikut:

“...*Branding* atau motto “Jatidiri Pasundan” itu dibuat oleh komisaris ya.. ketika kita angkatan pertama pelatihan disana setiap orang yang ikut pelatihan *bikin* motto untuk Bandung TV, jadi *bikin* polling lah, setiap orang memberikan motto masing-masing tapi akhirnya yang diambil ya.. itu “Jatidiri Pasundan”, cuman kesini-kesini “Jatidiri Pasundan” pas kita mau ke Bandung kita lebih mengangkat program-program budaya...”<sup>4</sup>

Dalam perkembangannya Bandung TV melalui banyak perubahan dan perkembangan terhadap program acara yang dimilikinya, namun Bandung TV tetap mengedepankan *brand* “Jatidiri Pasundan”. Bandung TV mengedepankan program acara budaya yang merupakan inti dari “Jatidiri Pasundan” serta identitas dari Bandung TV. *Branding* Jatidiri Pasundan menjadi misi yang harus dijalankan oleh pengelola program acara Bandung TV. Hal ini di kemukakan oleh Kang Arya sebagai Produser Bandung TV bahwa:

“...Bandung TV sendiri programnya lebih ke multisegmen sih tidak program budaya semua...cuman karena awal-awal kita lebih banyak mengangkat program budaya dan program budaya yang masuk disitu terutama program midangnya....”<sup>5</sup>

<sup>4</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

<sup>5</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

Kang Arya menjelaskan bahwa sejak awal Bandung TV merupakan tv lokal yang memang mengangkat tentang budaya lokal tanah Pasundan, namun belum memiliki *brand* “Jatidiri Pasundan”. Dalam pelaksanaan program acaranya Bandung TV melibatkan tim kerja. Hal ini seperti yang di jelaskan oleh Kang Arya sebagai berikut:

“...kalau untuk tayangan sendiri kan disini kita dibentuk ada susunannya, ada manager programnya, ada produsernya, ada tim trafiknya juga, jadi ketika di produser mengajukan tayangan atau program kita mengonsep dulu sebelum program itu tayang, apakah layak program itu tayang di Bandung TV atau tidaknya,, seperti itu sih...”<sup>6</sup>

Dalam pembuatan program acaranya Bandung TV melibatkan banyak orang yang terbagi dalam grup-grup kecil agar lebih memfokuskan terhadap program dan tema acara yang akan di jalankan atau ditayangkan. Selain itu dengan pembentukan grup-grup yang telah terfokus akan lebih memudahkan untuk mengontrol setiap program acara. Kang Arya menjelaskan bahwa hampir setiap program acara Bandung TV selalu dimasukan “Jatidiri Pasundan”. Hal ini dijelaskan oleh Kang Arya sebagai berikut:

“Mengangkat lebih ke “Jatidiri Pasundan”nya ketika program-program budaya masuk ada di Bandung TV gitu,,, terutama ada program-program tayangan tarian, terus tayangan mengangkat dialog-dialog sunda kaya dulu kan ada Golempang, seterusnya ada

Midangnya, ada Mandalawanginya juga yang mengangkat sejarah kebudayaan sunda juga, jadi tidak hanya dari segi sipresenter harus memakai pakaian budaya,, enggak juga sih.... Tapi si konsep dan programnya itu yang mengangkat kebudayaan yang mencari khaskan bahwa Bandung TV bisa menjadi “Jatidiri Pasundan” gitu,,,”<sup>7</sup>

Kang Arya menjelaskan bahwa Bandung TV mengangkat “Jatidiri Pasundan” pada program-program budaya, seperti seni tari, program acara berbahasa sunda, program acara yang menceritakan sejarah sunda. Selain itu menurut Kang Arya program yang mengangkat kebudayaan Pasundan merupakan salah satu upaya *branding* “Jatidiri Pasundan”.

Untuk itu dalam program acaranya Bandung TV menentukan target yang dijelaskan oleh Kang Arya sebagai berikut:

“.....kalau diklasifikasikan itu BCD kali ya, kalau Bandung TV sendiri itu target penontonnya itu BCD yang kelas-kelas menengah, kebawah juga, terus anak-anak, karena itu,, tayangan kita ya lebih memasyarakatlah intinya *mah*, terutama masyarakat Jawa Barat khususnya Bandung, mungkin globalnya ya Jawa Barat gitu,, kita semua, terutama dari segi tayangan kita mengangkat kebudayaan, selain kebudayaan kita punya segmen lainnya ada masuk disitu,,,”<sup>8</sup>

Kang Arya menjelaskan bahwa Bandung TV memiliki target yang dimulai dari kelas menengah, kebawah, serta anak-anak, selain itu program acara Bandung TV juga dibuat lebih

<sup>6</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

<sup>7</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

<sup>8</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016



memasyarakat. Daerah jangkauan Bandung TV adalah Jawa Barat khususnya Kota Bandung. Kang Arya juga menjelaskan bahwa Bandung TV memiliki *stakeholder* target:

“...Stakeholder target kita paling ke Spakeda-Spakeda dan dinas-dinas, terutama ya orang yang berkuasa di Bandung dan terutama Jawa Barat, misalnya Gubernur atau Walikota gitu,, sama Bupati gitu,, kita mendekati itu tuh, karena mungkin dengan program-programnya dari *stakeholder* sendiri mungkin bisa seimbang, menyeimbangkan dengan program kita yang ada.....”<sup>9</sup>

Kang Arya menjelaskan bahwa *stakeholder* yang menjadi target Bandung TV adalah Spakeda-Spakeda dan dinas-dinas serta orang-orang yang berkuasa di Bandung terutama Jawa Barat. Yang dimaksud dengan berkuasa menurut Kang Arya adalah Gubernur, Walikota, serta Bupati yang memiliki kekuasaan di wilayah Jawa Barat dan Bandung TV juga mendekati *stakeholder* untuk dapat bekerjasama dengan program yang dimiliki para *stakeholder*.

Dalam program acara Bandung TV yang berhubungan dengan *stakeholder* Kang Arya menjelaskan:

“...ketika *stakeholder* itu ada program tentang kebudayaan ya kita sama-sama karena kita juga mengangkat kebudayaan,, kita bersama-sama dalam artian ketika *si* Walikotaanya sendiri *bikin* program apa,, *Rebo Nyunda* kita ada salah satu program Bandung TV ya Halo-Halo Bandung kita dengan segmen setiap hari rabu ya,,

berbicara dengan bahasa Sunda *si* presenternya gitu....”<sup>10</sup>

Dalam program acara, Bandung TV juga melakukan kerja sama untuk mendukung program-program yang dimiliki oleh *stakeholder*. Menurut Kang Arya juga hal ini dilakukan untuk lebih meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap Bandung TV serta *rating* Bandung TV, terutama yang berkaitan dengan kebudayaan. Selain itu Kang Arya menjelaskan sebagai berikut:

“....ya mungkin saya sampaikan gini, ketika kita membuat program,, Bandung Tv membuat program untuk memberikan tayangan terutama tayangan kebudayaan,, kebudayaan Sunda ya disini,, dengan berbagai konsep programnya itu sendiri ada program budaya dengan musik Sundanya,, dengan program budaya seni tradisinya,, dengan program budaya ada dialog mengundang para seniman dan budayawan untuk masuk kesitu berbicara tentang kebudayaan,, ya mungkin dengan kita menonton hal-hal seperti itu,, para *stakeholder* mungkin bisa,, intinya mah bahwa Bandung TV pun dalam hal ini,, dengan multisegmennya masih memegang teguh mottonya “Jatidiri Pasundan” gitu...”<sup>11</sup>

Bandung TV dalam program acaranya lebih menitik beratkan kepada program acarakebudayaan. Selain itu program acara kebudayaan seperti program acara musik-musik sunda, program acara tradisi-tradisi sunda, program acara *talkshow* dengan seniman serta budayawan sunda, dianggap dapat menyampaikan pesan “Jatidiri Pasundan” yang

<sup>9</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

<sup>10</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

<sup>11</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

menjadi *brand* Bandung TV karena kebudayaan merupakan ikon dari “Jatidiri Pasundan” yang dimiliki oleh Bandung TV.

Dalam program acara, Bandung TV juga menghadapi berbagai kendala, hal seperti yang di jelaskan oleh Kang Arya sebagai berikut:

“...hambatannya sih mungkin faktor *schedule*...*schedule* tayangan kalau misalkan Kang Arya memegang program *live*, ketika program *live* itu dipakai untuk,, ketika jam tayangan itu dipakai untuk program lain,, dalam artian ada marketing yang masuk,, otomatis program ini harus bisa mengalah, selama masih reguler disetiap harinya ada,, karena mungkin jam-jam itu mungkin bisa untuk di jual oleh marketing,, gitu aja sih,,”<sup>12</sup>

Kang Arya menjelaskan bahwa dalam program acara pun Bandung TV memiliki kendala dari mulai *schedule* program acara yang selalu berubah-ubah sesuai dengan *schedule* marketing yang dapat menghasilkan uang. Kondisi dikhawatirkan dapat mengurangi penonton yang menonton program acara karena jadwal yang berubah-ubah seketika menyulitkan penontonnya.

Kang Arya juga menjelaskan lebih lanjut tentang hambatan yang dimilikinya sebagai produser, sebagai berikut:

“.....hambatan yang Kang Arya pegangnya,, Oh iya,, kalau program-program *tapping* hambatannya mungkin dari segi *schedule*, *schedule*-lan dalam artian *schedule* hangkers, *schedule* kamera gitu,, kita harus benar-benar disusun *schedule*-nya karena kita terbatas dalam artian terbatas segi alatnya,, jadi kita harus saling memberikan *schedule* dengan teman yang lain,, rekan yang lain ketika

berbarengan liputan kita harus,, jangan sampai alat itu ditarik-tarik gitu,, terutama kamera ya,,,”<sup>13</sup>

Hambatan lain yang dihadapi Bandung TV sebagai televisi lokal adalah keterbatasan alat-alat untuk melakukan syuting program acara. dengan keterbatasan tersebut Bandung TV harus menyusun *schedule* penggunaan alat-alat agar tidak terjadi saling tarik-menarik untuk menggunakannya.

Keterlambatan pengisi acara menjadi hambatan yang sering dihadapi oleh Bandung TV dalam beberapa program acaranya. Kang Arya menjelaskan sebagai berikut:

“.....Kalau misalkan karyawan terlambat itu sering, cuman kan kita antisipasinya ketika terlambat otomatis,, ketika program *live* ya,, selama program *live* itu bisa berjalan aman,, berjalan gitu,, misalkan ada dua presenter, satu presenter datang terlambat, satu orang dulu bisa untuk bawain dulu opening seperti itu,, kalau misalkan gak ada dua-duanya ya,, mungkin fatal-fatalnya program itu di tayang ulang gitu,, giliran gitu kalau acara *live*.....”<sup>14</sup>

Hambatan lain yang berkaitan dengan *schedule*, adalah keterbatasan jumlah *crew* Bandung TV terutama saat program *live*. Namun selama ini dapat diatasi dengan pengaturan kru agar program acara berjalan sesuai rencana, termasuk apa bila ada *host* yang terlambat maka Kang Arya juga sudah memiliki siasat untuk menanggulangnya, hal ini juga harus dilakukan oleh produser agar program acara berjalan sesuai rencana.

<sup>12</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

<sup>13</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

<sup>14</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

Kemudian dalam program acara Bandung TV juga memiliki respon dari konsumennya, yang dijelaskan Kang Arya sebagai berikut:

“.....kalau responnya selama ini sih,, ada yang komplek, ada yang bagus juga,, komplek dalam artian disini komplek negatif dan komplek positif ya,, ada yang nerima oke, ada yang ya,, wajar-wajar aja sih seperti itu sih. Maksudnya selama ini gak ada yang pernah sampai komplek fatal banget enggak,, masih baik.....”<sup>15</sup>

Respon konsumen atau penonton program acara menurut Kang Arya memiliki pro dan kontra, namun tetap ditanggapi positif oleh Bandung TV untuk membangun dan mengembangkan program acara agar lebih baik lagi. Selain itu terdapat indikator keberhasilan dari program acara Bandung TV yaitu sebagai berikut:

“.....cara mengukurnya sih menurut saya dengan AC Nielson ya,, tapi kita udah gak mengukur lagi itu,, ya,, dengan acara *off-air*, *off-air* kita bisa melihat dari keberhasilan Bandung TV sendiri misalkan,, enggak selalu di *on-air* kan kita harus selalu,, *off-air*nya seperti apa, antusias penonton yang hadir di acara *off-air*nya gitu,, banyak atau tidaknya,, dilihat dari situ juga,,”<sup>16</sup>

AC Nielson merupakan salah satu lembaga yang melakukan rating terhadap media-media TV di Indonesia. Bandung TV dalam program acaranya menggunakan antusias serta banyaknya jumlah penonton yang hadir untuk menentukan keberhasilannya serta dari telepon yang masuk dalam acara *on-air* dan dari media sosial serta *share* penonton

dalam program acara ketika program acara berlangsung.

Bandung TV menggunakan lembaga AC Nielson sebagai dukungan untuk melakukan penghitungan kuantitatif dan melihat perkembangan dari program acara Bandung TV dan melihat perkembangan nilai substansial dari *brand* “Jatidiri Pasundan” yang dimiliki Bandung TV. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan Aaker (2015:5) bahwa dukungan kuantitatif untuk *brand* sebagai aset didasari oleh data hasil riset yang menunjukkan bahwa *brand* memang memiliki nilai aset yang substantial.

Selain itu Bandung TV juga menentukan aturan tertentu kepada *host* agar dapat sesuai dengan “Jatidiri Pasundan” hal ini dijelaskan Kang Arya sebagai berikut:

“.....kostum ketika di program anu misalkan,, misalkan presenter anu pas di program Bentang Parahyangan harus kostumnya seperti ini,, iya kita harus tentukan seperti itu,, ketika kita masuk di Halo-Halo Bandung kostumnya seperti ini,, ketika masuk si Jagad Parahyangan kostum presenter harus seperti ini,, kita yang tentukan juga, karena apa,, karena mungkin nanti di situ,, kalau misalkan Jagad Parahyangan kan kita dibikin sketsa dulu sedikit,, dalam artian ya,, ada tema yang bisa masuk dalam tema kostum dan tema dalam si,, di pas hari itu *live*,, ada temanya,, kostumnya pun harus ikut,, maksudnya harus sama dengan tema di program itu.....”<sup>17</sup>

Penentuan kostum dilakukan agar pesan dari program serta pesan dari *brand* “Jatidiri Pasundan” dapat tersampaikan dengan baik.

<sup>15</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

<sup>16</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

<sup>17</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

Bandung TV juga menentukan kostum agar sesuai dengan tema acara yang lebih mendominasi kebudayaan sunda. Kemudian Kang Arya menjelaskan sebagai berikut:

“Bandung TV dengan komitmen... Insyaallah,, dengan komitmen “Jatidiri Pasundan”, kita masih dengan komitmen itu,, kita tetap masih di dalam jalur itu,.....”<sup>18</sup>

Meskipun dengan keterbatasan yang dimilikinya dari mulai alat-alat hingga sumber dayanya, Bandung TV selama 11 tahun masih tetap mempertahankan *brand* “Jatidiri Pasundan” yang dimilikinya karena merupakan ikon sera identitas dari Bandung TV sebagai TV lokal Jawa Barat pertama.

*Brand* (merek) menurut Aaker (2015:15) menyatakan bahwa *brand* lebih dari sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Sedangkan *branding* menurut Aaker (2015:229) diartikan sebagai merepresentasikan *brand*. Pelaksanaan *branding* “Jatidiri Pasundan” sebenarnya sudah dilakukan Bandung TV sejak 11 tahun yang lalu tepatnya ketika usianya yang ke 1 tahun, Bandung TV menetapkan *brand* “Jatidiri Pasundan”. Bandung TV memulai *branding* “Jatidiri Pasundan” dengan memposisikan Bandung TV sebagai wadah kreativitas masyarakat Pasundan (Sunda).

Slogan Jatidiri Pasundan ditujukan untuk mengangkat kembali nilai-nilai budaya dan potensi lokal yang terdapat di Jawa Barat. Selama 11 tahun perjalanannya Bandung TV telah menciptakan program-program acara yang mencerminkan “Jatidiri Pasundan” sebagai dasar dari tema-tema program acaranya. Dalam pembuatan setiap program acara diturunkan faktor-faktor atau nilai-nilai yang terkandung dalam “Jatidiri Pasundan” seperti sikap hidup, lingkungan hidup, kebudayaan dan lain sebagainya. Jatidiri adalah suatu identitas yang menggambarkan sekelompok orang atau suku bangsa. Jatidiri digambarkan sebagai karakter atau sifat yang berhubungan dengan budaya, dalam hal ini jatidiri Pasundan merupakan karakter atau sifat masyarakat Pasundan atau suku Sunda yang terkenal dengan keramahannya, sopan santunya serta sikap optimis dan periang.

Hakim (dalam Azmil, 2012) mengutip ada lima hal yang termasuk dalam jatidiri suku Sunda (Pasundan), yaitu *cageur*, *bageur*, *bener*, *singer* dan *pinter* (sehat, sopan santun, taat aturan, cekatan dan cerdas). *Cageur* adalah sehat jasmani maupun rohani direalisasikan dalam tindakan menjaga kesehatan dan hidup yang sehat. *Bageur* adalah perilaku sopan santun dan ramah tamah terhadap siapa saja, tua-muda, kaya-miskin, berpangkat ataupun tidak. Adapun *bener* adalah sikap teguh memegang aturan, baik aturan sosial maupun aturan agama. *Singer* secara umum menggambarkan perilaku cekatan, trampil dan mawas diri, sedangkan *pinter* adalah

<sup>18</sup>Wawancara dengan Kang Arya pada Tanggal 23 Juni 2016

kecerdasan. Cerdas dalam arti yang luas, tidak hanya kecerdasan intelektual namun mencakup wawasan yang luas.<sup>19</sup>

Setelah menentukan nilai-nilai yang terkandung dalam “Jatidiri Pasundan” kemudian Bandung TV menciptakan sebuah program-program yang berhubungan dengan nilai-nilai tersebut. Selama 11 tahun Bandung TV selalu memasukan konsep “Jatidiri Pasundan” dalam program acaranya. Dimulai dengan penentuan tema program acara, kemudian *background* panggung, kostum dari *host* dan bintang tamu, selanjutnya bahasa yang digunakan dalam program acara Bandung TV juga menggunakan bahasa tradisional Jawa Barat yaitu bahasa sunda. Kemudian Bandung TV juga menampilkan informasi-informasi yang berhubungan dengan Jawa Barat dari mulai kesenian, adat-istiadat, berita-berita seputar Jawa Barat khususnya Kota Bandung, lagu-lagu yang berasal dari Jawa Barat yang berupa tembang sunda cianjuran, kawih, dan lagu - lagu pop sunda.

Pelaksanaan *branding* “Jatidiri Pasundan” Bandung TV dapat terlihat dari salah satu program acara yang sudah ada di Bandung TV sejak dari didirikannya Bandung TV yaitu Bentang Parahyangan. Program acara Bentang Parahyangan merupakan acara unggulan Bandung TV yang sudah bertahan hingga 11 tahun. program acara Bentang Parahyangan merupakan salah satu contoh dari pelaksanaan *branding* “Jatidiri Pasundan”. Dimulai dengan

tema acara dari Bentang Parahyangan yang merupakan program acara yang menampilkan artis-artis lokal Jawa Barat, selain itu acara Bentang Parahyangan juga menampilkan musik-musik sunda yang merupakan kebudayaan khas Jawa Barat, kemudian memperkenalkan juga kesenian-kesenian tradisional Jawa Barat dalam bentuk musik dan tari. Selanjutnya “Jatidiri Pasundan” dalam program acara Bentang Parahyangan tercermin juga dari dekorasi dan *background* panggung yang bernuansa sunda dengan ukiran-ukiran khas Jawa Barat. Nama acara Bentang Parahyangan yang berasal dari bahasa sunda yang berarti bintang-bintang dari tanah parahiyangan (tanah Pasundan atau Jawa Barat).

Selain itu juga Bandung TV selalu menggunakan nama-nama yang diambil dari bahasa sunda serta cerita hidup rakyat Jawa Barat untuk nama program acaranya seperti Mandalawangi yang merupakan program acara yang menyajikan berbagai informasi objek pariwisata dan tempat-tempat menarik untuk berwisata di sekitar daerah Bandung, Bajigur Bandung yang merupakan program acara yang menyajikan profil rakyat kecil yang terus berjuang dan bekerja secara tekun dalam mengerjakan pekerjaannya yang halal untuk bertahan hidup di Bandung dan sekitarnya. Klip Parahyangan juga merupakan salah satu program acara musik yang menayangkan klip-klip musik berbahasa Sunda yang dibawakan oleh para artis Bandung, selanjutnya ada Jagad Parahyangan yang merupakan program acara *talkshow* namun dari *host* hingga bintang tamu

<sup>19</sup><http://catatanazmil.blogspot.co.id/2012/01/jati-diri-sunda.html>

semuanya menggunakan bahasa sunda. *Branding* “Jatidiri Pasundan” direalisasikan dalam keramahan para pembawa acara, kostum-kostum para *hostnya* dalam pakaian tradisional Jawa Barat yang merupakan ciri khas budaya Sunda/Pasundan, seperti baju kebaya, pangsi dan sebagainya.

Dalam pelaksanaannya Bandung TV selalu memasukan unsur-unsur “Jatidiri Pasundan” dalam program acaranya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Contoh lain adalah Bandung TV memiliki program acara berita khusus berbahasa sunda yaitu Kalawarta, program ini adalah pemberian informasi berita seputar tanah air khususnya Jawa Barat dengan menggunakan bahasa Sunda. Bandung TV juga memiliki program acara anak-anak yang merupakan kesenian Sunda dan permainan tradisional sunda yang sudah jarang dilakukan oleh anak-anak masa sekarang. Acara ini bertujuan agar generasi muda Pasundan lebih mengenal budayanya dari hal yang paling sederhana. Budaya dan adat istiadat juga termasuk “Jatidiri Pasundan”. Penggunaan Bahasa Sunda dalam program acara Bandung TV selalu menjadi pilihan utama untuk para *hostnya*, kemudian pemilihan *soundtrack* latar belakang lagu dari tiap-tiap program acara Bandung TV juga mengandung unsur-unsur tradisional.

Menurut Rhenald Khasali (2013:44) pada *Camera Branding* yang baik pada dasarnya hanya dapat dibangun diatas 2 fondasi kuat, yaitu *Cameragenic* dan *Auragenic*. *Cameragenic* menyangkut *Attractiveness*

subjek di hadapan kamera, sebuah kesan yang ditangkap dari tampilan fisik, sedangkan *Auragenic* menimbulkan aura kekuatan perubahan, keindahan, atau kesenangan bagi pemirsa televisi. Sederhananya *Auragenic* adalah sebuah rasa yang ditangkap dari interaksi.

Bandung TV berusaha memunculkan *Cameragenic* dalam program acaranya dengan cara menampilkan tokoh atau pembicara yang memiliki *image* budayawan Sunda, hal ini dilakukan karena dengan menampilkan tokoh atau pembicara yang memiliki pengetahuan lebih tentang budaya Sunda maka akan menciptakan kesan bahwa Bandung TV merupakan televisi yang memiliki *brand* “Jatidiri Pasundan”. Bandung TV juga menampilkan para artis dan seniman lokal dalam beberapa program program acara, hal ini juga dilakukan Bandung untuk menciptakan kesan bahwa Bandung TV sebagai “Jatidiri Pasundan” peduli dan ikut melestarikan musik-musik lokal yang berbahasa Sunda serta mendukung seniman-seniman lokal Jawa Barat untuk berkarya.

Bandung TV juga berusaha menciptakan *Auragenic* dalam program acaranya dengan menciptakan tema-tema yang menimbulkan rasa senang dan bangga serta cinta terhadap budaya Sunda, seperti musik-musik lokal (Sunda) yang di senangi oleh pemirsanya, tema-tema yang dibicarakan dalam beberapa acara juga merupakan tema budaya Sunda yang disenangi dan sedang banyak dibicarakan oleh pemirsanya. Bandung TV menciptakan aura

keindahan dalam program acaranya dengan memberikan tema budaya Sunda pada kostum yang dikenakan para *host* seperti kebaya yang terkenal dengan keindahan gaunnya dan merupakan pakaian khas Jawa Barat. Bandung TV menampilkan keindahan hasil-hasil seniman lokal untuk diperlihatkan kepada publik contohnya ukiran, wayang golek, seni tari tradisional maupun modern. Bandung TV juga berusaha menampilkan aura kekuatan Jatidiri Pasundan dalam program acaranya yaitu dengan menggunakan bahasa Sunda dan nilai-nilai budaya dalam acaranya, kekuatan yang ingin di tampilkan adalah rasa bangga terhadap budaya dan bahasa Sunda.

Berbagai upaya yang dilakukan Bandung TV diharapkan akan menjadi filter untuk menyaring segala informasi dalam arus globalisasi, oleh karena itu dalam beberapa program acaranya Bandung TV selalu menampilkan unsur-unsur budaya dari tokoh, musik, bahasa, hingga nilai-nilai budaya karena hal tersebut juga termasuk dalam *branding* “Jatidiri Pasundan”.

## SIMPULAN

Pengelola Bandung TV melaksanakan *branding* “Jatidiri Pasundan” melalui tayangan televisi dengan memilih dan membuat konsep tayangan yang mengandung nilai-nilai budaya Sunda/Pasundan. Misalnya penggunaan bahasa Sunda pada tayangan Bandung TV untuk meningkatkan kebanggaan terhadap bahasa daerah, tema kostum yang digunakan para *host* dalam tayangan Bandung TV adalah pakaian daerah untuk meningkatkan kecintaan terhadap

karya budaya lokal, penayangan tayangan seni dan budaya dalam tayangan Bandung TV, penayangan klip-klip atau musik-musik lokal berbahasa sunda, penayangan karya seni lokal seperti tarian-tarian daerah Jawa Barat, pertunjukan wayang, mengundang bintang tamu yang memiliki kontribusi tinggi terhadap Jawa Barat, baik artis, tokoh-tokoh penting, budayawan, seniman dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widjaya Padjajaran.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- \_\_\_\_\_. 2011. *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Diterjemahkan oleh Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, Pitman.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Kasali, Rhenald. 2013. *Camera Branding Cameragenic vs. Auragenic*. Jakarta: PT Gramedia
- Moleong, Lexy,. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Morissan. 2004. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event : Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV Remaja Karya.
- Salim, Agus. 2006. *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Singarimbun, Masri. 1987. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Sumadiria, AS Haris. 2011. *Jurnalistik Indonesia (Menulis Berita dan Feature)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Wasesa, Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

**Sumber Lain-Lain:**

[www.bandungtv.co.id](http://www.bandungtv.co.id)

<http://catatanazmil.blogspot.co.id/2012/01/jati-diri-sunda.html>