

Jati Diri Pasundan dari Perspektif Redaksi Bandung TV

Ahmad Taufik Maulana Ramdan*, Yanti Setianti*, Susie Perbawasari*, Aat Ruchiat Nugraha*

* Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21 Jatinangor 45363
E-mail: atruchiat.nugraha@gmail.com

Abstrak — Manusia saat ini berada dalam globalisasi yang menjadi bagian dari dunia yang lebih luas, sehingga mereka lupa terhadap jati dirinya sendiri, padahal bagaimanapun jati diri itu penting, karena jika tidak memiliki identitas yang jelas (jati diri) suatu bangsa akan terombang-ambing dalam situasi yang tidak menguntungkan, globalisasi memiliki pengaruh yang besar sekali terhadap kehidupan suatu bangsa. Tidak semua yang berasal dari globalisasi itu sesuai dengan budaya serta kepribadian bangsa Indonesia khususnya masyarakat Sunda. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan redaksi Bandung TV mengenai jati diri pasundan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu memberikan gambaran tentang jati diri pasundan dalam event yang diadakan oleh Bandung TV. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Redaksi 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, dan seniman.

Kata Kunci — *Jati diri, Budayawan, Seniman, Pasundan, globalisasi*.

I. PENDAHULUAN

Bandung TV berkomitmen setidaknya membantu dan mengarahkan masyarakat Sunda agar dapat memahami tentang jati dirinya. 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.

Peneliti tertarik bahwasanya telah 11 tahun Bandung TV sebagai Televisi Lokal terus menerus 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”. Begitu juga dengan para peserta event yang pernah ikut serta dalam event akbar Bandung TV dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat 2015 yang lalu, umumnya tidak mengenal Brand “Jatidiri Pasundan”.

Branding “Jatidiri Pasundan” dilaksanakan Bandung TV saat ini selain melalui program acara dilaksanakan pula dalam berbagai kesempatan (off air) seperti dalam *event* Gelar 1001 Produk

Wirausaha Baru Jawa Barat 2016. Pada *event* tersebut, Bandung TV berperan sebagai *event organizer* yang mendapat kepercayaan dari pihak penyelenggara yaitu Pemerintah Provinsi Jawa Barat (Pemprov). *Event* Gelar 1001 Produk Wirausaha Baru Jawa Barat 2016 merupakan salah satu *event* Bandung TV bekerjasama dengan pihak GIMB (Gerakan Indonesia Muda Berbisnis) dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

Bandung TV melakukan *branding* Jati diri 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.

II. KERANGKA KONSEPTUAL

Merek (*brand*) adalah sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk. Menurut Wasesa (2011:07) menjelaskan bahwa merek dapat disebut sebagai sebuah kumpulan ekuitas sebuah produk. Sebagai contoh ketika

melihat lambang BMW, yang terbayang dalam pikiran adalah “kemewahan sebuah mobil”, “prestisius” dan lambang “kesuksesan” dan bayang yang telintas dalam pikiran akan berbeda pula bila kita melihat merek mobil yang lain seperti Toyota, Daihatsu, bahkan KIA. Begitu juga bila melihat lambang partai tertentu juga akan menimbulkan bayangan pada pikiran manusia terhadap lambang tersebut.

Menciptakan sebuah identitas dalam merek (*brand*) dibutuhkan *strategi branding*, karena dengan strategi yang tepat maka perilaku konsumen ataupun pemilih pada saat akan membeli sebuah produk/partai politik/politisi tidak lagi harus melalui proses panjang yang membutuhkan waktu tetapi langsung melompat pada pilihan-pilihan tertentu. Sebagai contoh pada saat akan membeli pasta gigi, konsumen tidak lagi dipusingkan dengan klasifikasi produk yang rumit. Konsumen tidak akan berfikir untuk membeli pasta gigi yang mengandung *fluoride* atau tidak, anti gigi berlubang atau penyegar mulut, namun langsung memilih merek (*brand*) tertentu.

Menurut Wasesa (2011:8) menjelaskan bahwa sebenarnya dibalik sebuah merek (*brand*) sudah terdapat klasifikasi produk yang dibutuhkan, bahkan juga sejumlah keuntungan psikologi yang tidak jarang bersifat personal sebab hanya diri konsumen yang merasakannya. Oleh sebab itu merek (*brand*) juga mempengaruhi pengambilan keputusan pada konsumen.

Brand (merek) menurut Aaker (2015:xv) 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. Namun lebih jauh Aaker menjelaskan bahwa sebuah *brand* itu lebih dari sekedar memenuhi sebuah janji. Sebuah *brand* juga merupakan satu perjalanan, sebuah hubungan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan *brand* tersebut. *Brand* sangat kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, tataran bagi opsi-opsi strategis, serta kekuatan yang memengaruhi kondisi finansial, termasuk nilai saham.

Menurut Aaker (2015:03) 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 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.

Pasundan adalah identitas yang menggambarkan karakter dan sifat masyarakat Pasundan atau disebut dengan *Urang Sunda*, yaitu *cageur*, *bageur*, *pinter*, *bener* dan *singer*. 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.

Televisi merupakan salah satu media massa yang memiliki kekuatan dan kelemahan. Empat kekuatan televisi menurut Syahputra (2006:70), yaitu:

1. Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
2. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat.
3. Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (ekspresif).
4. Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.

Sedangkan kelemahan televisi menurut Syahputra (2006:70), yaitu:

1. Media televisi terikat waktu tontonan.
2. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar.
3. Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa. Bersifat “*transitory*”, karena sifat ini membuat isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk klipung.

Stasiun televisi merupakan lembaga penyiaran atau tempat bekerja yang melibatkan banyak orang, dan yang mempunyai kemampuan atau keahlian dalam bidang penyiaran yang berupaya menghasilkan siaran atau karya yang baik.

Morissan (2004:9) dinyatakan bahwa, stasiun televisi adalah tempat kerja yang sangat kompleks yang melibatkan banyak orang dengan berbagai jenis keahlian. Juru kamera, editor gambar, reporter, ahli grafis, dan staf operasional lainnya harus saling berinteraksi dan berkomunikasi dalam upaya untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin.

Sumadiria (2011:5) menyatakan bahwa siaran televisi merupakan penggabungan unsur audio, visual, teknologikal, dan dimensi dramatikal. Audio, berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, dan efektif. Visual lebih mengarah kepada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. Teknologikal, berkaitan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara, dan kualitas gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi di rumah-rumah.

Televisi lokal merupakan stasiun penyiaran yang memiliki wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang penyiaran menyebutkan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Republik Indonesia dengan jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut.

III. METODE

Menurut Rakhmat (2007:34-35) penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi yang aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan situasi atau peristiwa *branding* yang dilaksanakan oleh pihak Bandung TV, pada program-program tayangan (on air). Metode deskriptif-kualitatif menurut Ardianto (2010:60) adalah menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung kelapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Metode deskriptif kualitatif ini dari uraian deskriptifnya terlihat nuansa kualitatif.

Pengumpulan informasi penelitian dilakukan melalui wawancara dan observasi mengenai kegiatan *branding* "Jatidiri Pasundan" yang dilaksanakan oleh Bandung TV, mengidentifikasi permasalahan melalui pertanyaan penelitian, melakukan perbandingan dan evaluasi dengan berbagai konsep-konsep yang mendasari penelitian ini untuk kemudian mengkonstruksikan *branding* yang telah dilaksanakan Bandung TV tersebut.

Narasumber yang peneliti pilih berkaitan dengan pandangan pimpinan Bandung TV tentang *branding* "Jatidiri Pasundan" melalui program acara televisi dan *event* Gelar 1001 Produk Wirausaha Baru Jawa Barat 2016 adalah Kang Us tiarsa. Beliau adalah Pemimpin Redaksi dan Presiden Direksi Bandung TV, beliau sudah berada di Bandung TV sejak Bandung TV didirikan, selain itu beliau juga merupakan budayawan sunda yang sangat

memahami "Jatidiri Pasundan" dan segala hal yang berhubungan dengan kebudayaan dan Bandung TV, sehingga Pak Us sangat cocok untk menjadi narasumber dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandangan tentang "Jatidiri Pasundan" dari Pak Us Tiarsa sebagai Pemimpin Redaksi Bandung TV diawali dengan penuturan sebagai berikut:

"...Kami menetapkan bahwa moto Bandung TV adalah jatidiri pasundan. selama ini orang mulai meninggalkan jatidiri mereka sehingga mereka lupa terhadap jatidirinya sendiri, padahal bagaimanapun menurut saya, menurut kami, jatidiri itu penting, jatidiri suatu bangsa itu penting agar kita tidak terombang-ambing dalam situasi seperti ini, karena bagaimana pun globalisasi itu pengaruhnya besar sekali terhadap kehidupan..."¹

Pak Us menjelaskan bahwa selama ini banyak orang mulai meninggalkan jatidirinya sendiri, menurut Pak Us jatidiri suatu bangsa itu penting agar tidak terombang-ambing dalam situasi globalisasi yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan saat ini. Kemudian Pak Us lebih lanjut menjelaskan:

".....mungkin tidak semua yang berasal dari globalisasi itu sesuai dengan budaya, dengan kepribadian masing-masing bangsa seperti bangsa Indonesia, masyarakat Sunda. kami berkomitmen setidaknya pada jatidiri sendiri....."²

Pak Us juga menjelaskan tidak semua yang berasal dari globalisasi itu sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia, khususnya untuk masyarakat Sunda, Bandung TV berkomitmen untuk memiliki jatidiri sendiri sebagai kepribadian. Pak Us pun lanjut menjelaskan:

"....Jatidiri itu bukan cuma budaya tetapi juga sikap hidup. Sikap hidup itu bagian dari suku bangsa, sikap hidup itu bagaimana menyikapi hidup, itu secara umumnya, secara singkatnya jatidiri itu tergambar pada kebudayaan jadi boleh dikatakan, bahwa kami ini ada dalam lingkup..."³

Menurut Pak Us jatidiri itu secara umum bukan hanya budaya, tetapi juga sikap hidup dari suatu bangsa serta bagaimana manusia dalam menyikapi hidupnya, jadi jatidiri tergambar dalam kebudayaan dan Bandung TV masih dalam ruang lingkup "Jatidiri Pasundan". Kemudian Pak Us lanjut menjelaskan tentang misi Bandung TV sebagai "Jatidiri Pasundan":

¹ Wawancara dengan Pak Us pada Tanggal 24 Juni 2016

² Wawancara dengan Pak Us pada Tanggal 24 Juni 2016

³ Wawancara dengan Pak Us pada Tanggal 24 Juni 2016

“...kami mengajak orang Sunda bangga terhadap kebudayaannya sendiri. Ajakan itu seharusnya tidak hanya untuk orang Sunda ya...setiap etnis seharusnya lebih bangga terhadap kebudayaannya... bangsanya, dalam menjaga nilai-nilai yang mereka miliki....”⁴

Pak Us menjelaskan sebagai “Jatidiri Pasundan” Bandung TV memiliki misi untuk mengajak masyarakat Jawa Barat bangga terhadap kebudayaan sunda, selain itu Bandung TV juga mengajak setiap etnis lokal di Indonesia untuk bangga terhadap kebudayaannya dan terus menjaga nilai-nilai leluhur yang dimiliki. Lebih lanjut Pak Us menjelaskan:

“...Kami yakin bahwa bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam budaya sunda itu baik, antara lain itu tergambar dari itu tadi sikap hidup, sopan santun ,dan juga memelihara lingkungan. Jadi jatidiri pasundan itu seperti itu, mereka, orang-orang sunda sangat peduli terhadap alam. terhadap lingkungan hidup begitu juga dengan sikap hidup yang lain, sikap hidup kan seperti itu menjaga agama dan dari agama ...dari agama itu adalah diluar agama seperti kebudayaan...”⁵

Kemudian Pak Us lebih jauh menjelaskan sebagai berikut:

“...kami mengajak orang sunda Bangga terhadap kebudayaannya sendiri. Ajakan itu seharusnya tidak hanya untuk orang sunda ya...setiap etnis seharusnya lebih bangga terhadap kebudayaannya bangsa, dalam menjaga nilai-nilai yang mereka miliki. Kami yakin bahwa nilai-nilai kebudayaan sunda itu bagus..baik...”⁶

Pak Us menjelaskan bahwa Bandung TV mengajak pemirsanya untuk bangga terhadap Kebudayaan, sehingga program acara yang bertemakan budaya merupakan program acara Bandung TV yang menggambarkan “Jatidiri Pasundan

Bandung TV selalu yakin bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam budaya itu baik, khususnya kebudayaan sunda. Menurut Pak Us “Jatidiri Pasundan” itu tergambar dalam sikap hidup yaitu dalam etika sopan santun, menjaga dan memelihara lingkungan hidup serta peduli dengan lingkungan hidupnya masing-masing, selain itu sikap dalam menjaga agama dan nilai-nilai agama yang berada diluar dari agama tetapi masih dalam sikap hidup. Kemudian Pak Us lanjut menjelaskan tentang program acara Bandung TV:

“....semua tayangan di bandung tv ini bernuansa Sunda. semua tayangan... baik itu tayangan musik, news atau berita terutama tayangan-tayangan yang bernuansa kebudayaan..kesenian... semuanya. Semua tayangan itu bernuansa sunda, kenapa? Karena berada disini...berita saja kan berita tentang Jawa Barat...ya sunda....”⁷

Sebagai “Jatidiri Pasundan” Bandung TV memiliki program acara yang semuanya bernuansa sunda, hal ini karena nilai-nilai sunda merupakan identitas Jawa Barat yang bernuansa kebudayaan, kesenian, hingga berita yang program acara oleh Bandung TV menggunakan bahasa sunda dan bernuansa sunda. Menurut Pak Us, hal ini dilakukan oleh Bandung TV agar masyarakat sunda merasa terwakili karena berita tentang lingkungan Jawa Barat khususnya Bandung menggunakan bahasa lokal dan bernuansa lokal. Kemudian Pak Us menjelaskan tentang pandangan “Jatidiri Pasundan” dalam *event* Gelar 1001 Produk Wirausaha Baru Jawa Barat 2016 sebagai berikut:

“....salah satu dalam membentuk *branding* yah...tentu saja tidak khusus seperti itu, tujuan kami tidak hanya promosi, tetapi...itu...membantu masyarakat Jawa barat dalam perkembangan ekonomi. Pengembangan ekonomi itu sekarang SDM...yang disebut *enterpreuner* muda itu sekarang...penting. Kegiatan itu kami laksanakan agar anak-anak muda atau *enterpreuner* muda tahu bagaimana caranya berdagang...berbisnis. dan juga kami mengajak *enterpreuner* muda untuk mau menjadi pengusaha...”⁸

Selanjutnya Pak Us menjelaskan tentang mengomunikasikan *brand* “Jatidiri Pasundan” dalam program acara sebagai berikut:

“....kami tetap konsisten untuk menyampaikan hal-hal yang penting tentang berita-berita di jawa barat. Meskipun kami juga memberikan informasi yang lebih luas. itu nasional dan internasional. itu tetap kami informasikan. tetapi tetap yang utama adalah berita-berita di jawa barat....”⁹

Bandung TV dalam program acara tetap menyampaikan hal-hal yang berhubungan dengan Jawa Barat. Menurut Pak Us meski sekarang Bandung TV juga menampilkan program acara yang berhubungan dengan berita-berita nasional dan internasional, namun Bandung TV tetap konsisten untuk mengutamakan Jawa Barat karena sebagai “Jatidiri Pasundan”. Selanjutnya Pak Us menjelaskan

⁴ Wawancara dengan Pak Us pada Tanggal 24 Juni 2016

⁵ Wawancara dengan Pak Us pada Tanggal 24 Juni 2016

⁶ Wawancara dengan Pak Us pada Tanggal 24 Juni 2016

⁷ Wawancara dengan Pak Us pada Tanggal 24 Juni 2016

⁸ Wawancara dengan Pak Us pada Tanggal 24 Juni 2016

⁹ Wawancara dengan Pak Us pada Tanggal 24 Juni 2016

keberhasilan Bandung TV dalam program acara sebagai berikut:

“...Dalam tayangan-tayangan yang lain.....bandung TV itu diantara televisi-televisi di Jawa Barat sudah menjadi market leader, Bandung TV sudah jadi patokan dalam menentukan tarif... menentukan biaya dan sebagainya...itu Bandung TV jadi patokan gitu...”¹⁰

Menurut Pak Us keberhasilan Bandung TV dalam program acaranya adalah bahwa saat ini di Jawa Barat Bandung TV sudah menjadi *market leader* diantara televisi-televisi lokal di Jawa Barat, hal ini juga membuktikan bahwa nama Bandung TV di Jawa Barat sudah terkenal. Pak Us juga menambahkan bahwa dalam *event* Gelar 1001 Produk Wirausaha Baru Jawa Barat 2016, keberhasilan Bandung TV dalam dilihat dari kepercayaan Bandung TV untuk menyelenggarakan *event* serupa di 2017.

Pandangan pimpinan “Jatidiri Pasundan” dalam program acara dan *event* Gelar 1001 Produk Wirausaha Baru Jawa Barat 2016 dapat dilihat dari berbagai program dan kegiatan yang dimiliki serta dilakukan oleh Bandung TV.

Sebagai *brand* “Jatidiri Pasundan” tidak hanya menjadi motto atau tolak ukur dalam menentukan arah dan tujuan dari Bandung TV, namun “Jatidiri Pasundan” lebih dari sekedar kata-kata. Selama perkembangannya Bandung terus menerus melakukan berbagai hal untuk membangun *brand* “Jatidiri Pasundan”, visi dan misi yang dimiliki Bandung TV pun berasal dari “Jatidiri Pasundan”, namun filosofis dari “Jatidiri Pasundan” tidaklah sederhana.

Secara umum “Jatidiri Pasundan” merupakan sikap hidup dari sebuah bangsa yang didalamnya terdapat kebudayaan, adat-istiadat, sopan santun, dan merupakan filter untuk menyaring segala bentuk informasi dan kebudayaan luar agar tetap dalam jatidiri bangsa. Bagi Bandung TV “Jatidiri Pasundan” adalah kebudayaan dan sikap hidup, oleh karena itu Bandung TV dengan “Jatidiri PASundan” mengajak masyarakat Jawa Barat khususnya Bandung untuk bangga terhadap budayanya dan agar dapat mengenal budayanya dengan lebih dalam lagi.

Selain itu *brand* “Jatidiri Pasundan” juga tercermin dalam sikap Bandung TV kepada masyarakat, dalam program acara Bandung TV selalu menggunakan media telepon interaktif untuk lebih mendekatkan diri dengan pemirsanya dengan sikap yang ramah dan etika sopan santun yang dimiliki para host dalam menjawab setiap penelepon yang ada merupakan “Jatidiri Pasundan”, karena etika sopan santun dan ramah merupakan sikap hidup yang termasuk dalam “Jatidiri Pasundan” meski Bandung TV belum menemukan pengertian

yang sesungguhnya dari *brand* yang dimilikinya, namun secara sikap dan sifat hidup yang ditunjukkan oleh para kerayawannya membuktikan bahwa Bandung TV telah memahami arti dari “Jatidiri Pasundan”.

Menurut Burhan Bungin (2015:208) dalam bukunya *Konstruksi Sosial Media Massa* menjelaskan studi konstruksi media massa atas realitas sosial adalah studi kualitatif didalam konteks sosiologi. Studi ini dilakukan untuk melihat bagaimana sebuah bangunan realitas sosial dikonstruksi oleh media massa.

Branding “Jatidiri Pasundan” membangun realitas sosial, sebagai gambaran realitas media atau realitas virtual tentang dunia yang hanya ada dalam program acara Bandung TV. Realitas sosial itu merupakan hasil produksi dan reproduksi dari *brand* “Jatidiri Pasundan” dan masyarakat pemirsa dimana program acara Bandung TV berada. Realitas sosial *brand* “Jatidiri Pasundan” itu terbentuk melalui beberapa lapisan (*layer*) yaitu lapisan teknologi, realitas *ikonis* dan realitas verbal. Bungin menjelaskan bahwa penciptaan realitas dimaksud dengan menggunakan model simulasi, yaitu penciptaan model-model kehidupan yang nyata, realistis, tanpa asal-usul yang realitas pula. Melalui model simulasi ini, individu terjebak dalam satu ruang yang disadarinya sebagai nyata, walaupun sesungguhnya semu atau maya.

Bandung TV juga selama 11 tahun perjalannya terus mengangkat dan menciptakan program-program yang mengandung unsur-unsur budaya serta kebudayaan khas Jawa Barat. Kebudayaan merupakan bagian dari “Jatidiri Pasundan”, dan Bandung TV merupakan televisi lokal yang masih konsisten dengan *brandnya*.

Selain itu pandangan pimpinan Bandung TV terhadap *brand* “Jatidiri Pasundan” tergambar dari berbagai program budaya serta program yang mengandung unsur-unsur budaya seperti program yang menampilkan artis-artis lokal Jawa Barat yaitu Bentang Parahyangan, ada pula program yang menampilkan musik-musik lokal Jawa Barat yaitu Klip Parayangan, selanjutnya ada juga program yang menampilkan tarian-tarian tradisional yaitu Midang, kemudian Bandung TV juga memiliki program berita berbahasa sunda yaitu Kalawarta, ada juga program Bandung TV yang menampilkan *talkshow* berbahasa sunda. Dengan adanya program-program yang berunsur kebudayaan Bandung TV secara tidak langsung juga telah memahami “Jatidiri Pasundan” yang menjadi *brand*-nya. Karena mengajak dan mengenalkan kebudayaan merupakan bukti bahwa Bandung TV memahami salah satu dari arti “Jatidiri Pasundan”.

¹⁰ Wawancara dengan Pak Us pada Tanggal 24 Juni 2016

V. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan banyak terima kasih atas kesempatan yang diberikan oleh Manajemen Bandung Televisi dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara komprehensif, sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini. Dan tidak lupa kepada panitia seminar Forum Dosen Indonesia (FDI) kami sampaikan rasa hormat dan terima kasih juga yang telah memberikan ruang publikasi bagi tim penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2015
- [2] Ardianto, Elvinaro dkk.. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2007
- [3] _____ *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2010
- [4] .Arikunto S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2006
- [5] Morissan. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2004
- [6] Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV Remaja Karya. 2007
- [7] Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. 1987
- [8] Sumadiria, AS Haris. *Jurnalistik Indonesia (Menulis Berita dan Feature)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2011
- [9] Syahputra, Iswandi. *Jurnalistik Infotainment*. Yogyakarta: Pilar Media. 2006
- [10] Wasesa, Agung. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2011

Sumber Lain-Lain:

- [11] www.bandungtv.co.id
- [12] <http://catatanazmil.blogspot.co.id/2012/01/jati-diri-sunda.html>
- [13] <https://id.wikipedia.org/wiki>