**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Keindahan panorama pariwisata di Bumi Pasundan yang begitu memukau, memanggil kita untuk senantiasa dengan arif menjaga kelestariannya sambil menikmati keindahan alam pesonanya menjadi sebuah pengalaman yang tak terlupakan. Pesona alam di Jawa Barat ini berpadu indah dengan pantai, alam pegunungan dan hutannya.

Maka dari itu ,dengan adanya keindahan alam di Bumi pasundan ini ,Bandung memiliki Stasiun tv yang membuat program Mandalawangi dimana didalamnya terdapat banyaknya wisata alam dan keindahan alam ,bukan hanya tempat keindahan wisata yang di sediakan melainkan memberikan gambaran baru bagi para wisatawan objek –objek wisata yang baru yang lainnya.

Kontribusi sangat berpengaruh dalam ilmu Komunikasi untuk suatu program khususnya untuk Jurnalistik,seperti halnya program mandalawangi, Program acara ini dibuat untuk mengangkat hasanah budaya Jawa Barat. Khususnya objek-objek wisata meliputi satwa, fauna yang masih perlu kita kembangkan, dan promosikan. Agar masyarakat luas dapat lebih mengetahui, mencintai dan ikut memajukan objek-objek wisata khususnya di Jawa Barat dan Banten.

Menyelenggarakan penyiaran yang berlandaskan budaya komunikasi warga Bandung khususnya dan Jawa Barat pada umumnya yang menempatkan cara berkomunikasi sama pentingnya dengan isi komunikasi.

Menyediakan pilihan informasi, hiburan, dan pendidikan yang menjadi motivasi bagi khalayak di kota Bandung dan Jawa Barat pada umumnya untuk memberdayakan diri dan bersama-sama dengan anggota masyarakat lainnya membangun bangsa dan negara Indonesia.

Meningkatkan dan mengembangkan seluruh objek wisata, khususnya di Jawa Barat.

Memperkenalkan dan mempromosikan tempat wisata yang selama ini belum diketahui oleh orang banyak.

Menyesuaikan dengan pentingnya peran komunikasi maka dewasa ini pengembangan-pengembangan terhadap ilmu komunikasi beserta teknologinya terus diupayakan. Manusia banyak memperoleh informasi yang beragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Informasi yang diperoleh dipengaruhi oleh karakteristik media penyalur informasi itu sendiri, artinya masing-masing media tersebut dalam menampilkan informasinya memiliki kelebihan dan kekurangan.

Televisi sebagai salah satu media massa elektronik mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya, yaitu gambar hidup sehingga mampu memberikan kesan mendalam pada penonton.

Hampir seluruh masyarakat di Indonesia telah memiliki televisi, hampir separuh waktu masyarakat digunakan untuk menonton televisi,dari anak-anak hingga dewasa. Seiring dengan globalisasi yang menuntut kecepatan informasi, dibutuhkan kehadiran berbagai media informasi di tengah-tengah masyarakat. Berbagai informasi tentang daerah yang tidak terekspose oleh media nasional mendasari kehadiran media televisi lokal di berbagai daerah. Kehadiran televisi lokal menambah variasi atau pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan pendidikan. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang lebih menitikberatkan pada partisipasi dan kontrol masyarakat serta pemberdayaan institusi lokal.

Beragam program acara yang disajikan televisi lokal mulai dari berita, musik, otomotif, program wisata, kesenian dan kebudayaan, hingga potensi ekonomi lokal memungkinkan masyarakat untuk dapat memilih program acara yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Program acara bernuansa lokal menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat mayarakat menonton televisi lokal. Program acara yang disajikan televisi lokal ini harus bersaing dengan program-program acara lainnya di televisi swasta, maka sudah seharusnya berita yang ditayangkan oleh sebuah statiun televisi haruslah selalu aktual dan mempunyai nilai berita yang tinggi.

Sebuah stasiun televisi membutuhkan reporter yang cerdas, serta memiliki naluri untuk memilih berita yang layak untuk diliput, dikemas, serta kemudian disajikan dan dinikmati oleh masyarakat luas.

Demikian pula halnya dengan PT.Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung Tv) sebagai stasiun televisi lokal pertama di kota yang terkenal dengan sebutan Paris Van Java ini, memiliki motto “Waringkas” yang berarti warising komara dan sarakan sudah mendapat perhatian yang khusus dari masyarakat selaku pemirsa, ditinjau dari penyajian acaranya.

Niat memberikan alternatif tontonan yang dapat menjadi tuntutan bagi warga Bandung dan Jawa Barat pada umumnya menjadi prinsip dasar peluncuran Bandung TV. Sesuai dengan kedudukannya sebagai stasiun lokal, maka kemasan program Bandung TV mengacu kepada kebutuhan real masyarakat Bandung dan Jawa Barat dengan kekhasan tersendiri.

Bandung TV diharapkan menjadi cermin bagi warga Kota Bandung dan Jawa Barat umumnya untuk melihat diri dan wajah kotanya, sehingga pada akhirnya bersedia bersama- sama berurun serta menata wajah kota *Genah, Merenah, Tur Tumaninah*, dengan memegang teguh norma agama dan nilai budaya sebagai jati diri Bandung TV sebagai TV lokal pertama di Jawa Barat.

Berdasarkan uraian di atas, dengan ini penulis mengangkat judul yang sesuai dengan kebutuhan penelitian , yaitu “**KONTRIBUSI PROGRAM MANDALAWANGI DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN INDONESIA DI STASIUN BANDUNG TV “** dengan tujuan untuk meningkatkan minat para wisatawan Indonesia dan memberikan informasi mengenai wisata di Indonesia melalui Program Mandalawangi di Stasiun Bandung TV.

* 1. **Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat di ambil beberapa rumusan di antaranya yaitu :

1. Bagaimana kontribusi Program Mandalawangi dalam meningkatkan wisatawan Indonesia di Stasiun Bandung TV?
2. Hambatan-hambatan apa saja dalam Kontribusi Program Mandalawangi dalam meningkatkan wisatawan Indonesia di Stasiun Bandung TV?
3. Usaha-usaha apa saja dalam Kontribusi Program Mandalawangi dalam meningkatkan wisatawan Indonesia di Stasiun Bandung TV?
4. Bagaimana tingkat kepuasan Kontribusi Program Mandalawangi dalam meningkatkan wisatawan Indonesia di Stasiun Bandung TV?

**1.3 Maksud dan Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang skripsi Program Strata Satu (S1) bidang kajian Jurnalistik Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kontribusi Program Mandalawangi dalam meningkatkan wisatawan Indonesia di Stasiun Bandung TV
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan Kontribusi Program Mandalawangi dalam meningkatkan wisatawan Indonesia di Stasiun Bandung TV
3. Untuk mengetahui usaha-usaha Kontribusi Program Mandalawangi dalam meningkatkan wisatawan Indonesia di Stasiun Bandung TV
4. Untuk mengetahui tingkat kepuasan Kontribusi Program Mandalawangi dalam meningkatkan wisatawan Indonesia di Stasiun Bandung TV
   1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan berguna bagi pembelajaran suatu ilmu dan dapat memberikan pengetahuan maupun wawasan serta memberikan bahan masukan tentang pengembangan ilmu komunikasi. Khususnya dalam manfaat teoritis dan manfaat praktis.

**1.4.1 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis Deskriptif, dimana penelitian ini bersifat teoritis tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya. Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

**1.4.1.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini mampu menambah hanazah keilmuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam dunia Jurnalistik,serta hasil penelitian ini bisa di gunakan sebagai bahan evaluasi untuk Program di Stasiun Bandung TV.

1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, Khususnya bidang kajian Jurnalistik menjadi Peran dalam Program stasiun Bandung Tv.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Jurnalistik tentang Peran.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan Jurnalistik.

**1.4.1.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi masukan bagi Bandung TV ,serta bagi penulis untuk mengetahui Peran Program Mandalawangi yang sesungguhnya.

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi dan Jurnalistik terutama Peran Program Mandalawangi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Jurnalistik tentang Peran Mandalawangi.
3. Sebagai wacana dan masukan untuk penelitian selanjutnya.
   1. **Kerangka Pemikiran**

Ada semacam paradoks yang berkembang dalam pengelolaan reputasi, bahwa semakin dibutuhkan, reputasi cenderung semakin sulit untuk dikelola. Yang jelas, kehilangan reputasi yang baik jauh lebih gampang dibanding usaha untuk membangunnya. Sebagian orang menyatakannya dalam metafora, dibutuhkan sepuluh tahun untuk membangun reputasi yang baik, tetapi cukup satu menit saja untuk meruntuhkannya. Mempertahankan reputasi seseorang tidaklah mudah, apalagi mempertahankan reputasi yang baik dari perusahaan.  
  
Adam Joly menyatakan bahwa secara makro kunci dari pengelolaan reputasi adalah: behave well. Kelihatannya sederhana, tapi dalam prakteknya tidaklah sesederhana itu. Mengingat reputasi perusahaan merupakan resultan dari pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional masing-masing stakeholder terhadap perusahaan dalam setiap momen interaksinya. Ekspektasi rasional seperti kita ketahui bersama lebih didasarkan atas kinerja atau kualitas dari produk yang dikonsumsi sedangkan ekspektasi emosional lebih didasarkan atas perilaku dan persepsi stakeholder. Stakeholder di sini mencakup karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, LSM, ataupun pemerintah. Padahal, masing-masing stakeholder memiliki derajat kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Luasnya cakupan khalayak ini mengakibatkan upaya membangun reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan membangun citra perusahaan.

Tidak heran jika reputasi perusahaan merupakan aset strategis, karena reputasi dapat meni ngkatkan value dari perusahaan yang bersangkutan. Pengalaman penulis selaku konsultan yang juga menggeluti jasa executive search menunjukkan betapa reputasi yang kuat membantu perusahaan tidak hanya dalam menjual produknya dengan harga yang menguntungkan, tetapi juga dalam menarik karyawan berpotensi tinggi untuk bekerja padanya. Perusahaan dengan reputasi yang kuat cenderung menjadi perusahaan idaman dan tambatan bagi profesional yang qualified.

Wajar jika belakangan ini makin banyak perusahaan bergiat dalam mengelola reputasinya. Hanya saja, ada beberapa catatan penulis menyikapi fenomena yang terjadi di lapangan. Ada kecenderungan bahwa perusahaan melihat reputasi perusahaan lebih berdasarkan persepsi internal. Akibatnya, perusahaan terjebak dalam perspektif yang menyesatkan. Lantas, bagaimana cara untuk mengetahui seberapa kuat reputasi perusahaan? Dalam hal ini yang dapat dilakukan adalah mengukurnya melalui penelitian pasar. Proses ini dapat menunjukkan di posisi apa reputasi perusahaan jika dibandingkan dengan reputasi para pesaing. Selain itu pegukuran reputasi perusahaan juga dapat menunjukkan sektor mana saja yang perlu diprioritaskan dan secara umum berlaku sebagai road map bagi perjalanan proses pengelolaan reputasi itu sendiri.   
Beberapa perusahaan melakukan pengukuran reputasi dengan pendekatan media coverage untuk kemudian menterjemahkan isinya ke dalam reputation score cards. Memang opsi ini lebih baik daripada tidak ada action evaluasi sama sekali, walaupun opsi ini bukannya tidak mempunyai kelemahan. Kalau diperhatikan secara lebih seksama akan tampak betapa pendekatan ini lebih fokus kepada merekam outcome dari aktivitas humas di media, sedangkan pengaruhnya terhadap khalayak sasaran luput dari pengukuran.  
Secara sepintas, ada empat indikator yang dapat dipakai untuk menaksir seberapa kuat reputasi suatu perusahaan. Pertama, daya saing perusahaan dalam menjual produknya dengan harga premium pada kurun waktu yang tidak sebentar. Kedua, kesanggupan perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan staf kunci yang berkualitas. Ketiga, konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan words of mouth berupa rekomendasi positif baik dari sisi pasokan maupun pemasaran. Keempat, keberpihakan publik ketika terjadi masalah, tidak saja dalam kemampuan perusahaan untuk berkelit dari media ataupun kritikan publik.

Penulis juga mengamati, terutama saat keadaan memaksa perusahaan untuk berubah, tidak sedikit perusahaan dalam mengelola reputasinya hanya dengan perubahan yang sifatnya hanya menyentuh kulit. Perubahan kosmetis seperti penggantian logo semata tidak akan berarti banyak. Pengelolaan reputasi, apalagi bagi perusahaan yang baru saja mengalami krisis, membutuhkan perubahan yang fundamental dalam satu proses yang terintegrasi. Tidak lain, karena reputasi bukanlah sekedar masalah kepercayaan diri tetapi menyangkut jalinan yang didasarkan atas kepercayaan (trust) dan integritas.  
Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan, tidak cukup satu gebrakan saja. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik khalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (high impact), misalnya influencer yang dapat merubah opini.

Untuk menjembatani perusahaan dengan khalayaknya baik dalam masa krisis maupun masa ’damai’ tentu saja dibutuhkan komunikasi yang proaktif dan terencana dengan baik.

Pesan yang sesuai dengan budaya komunitas yang disasar harus dibuat sedemikian rupa sehingga lebih dari sekedar dapat diterima tetapi betul-betul menarik, menggugah, dan dapat menjadi ’mantra’. Untuk itu pesan harus dikemas secara unik dan disampaikan secara konsisten kepada khalayak yang tepat. Outreach yang baik dengan melibatkan media berpengaruh jelas sangat penting artinya untuk penyampaian pesan. Demikian halnya dengan program-program yang berkenaan dengan corporate social responsibility dan sponsorship yang sifatnya strategis. Pembentukan citra yang positif dengan iklan juga akan mampu meningkatkan reputasi perusahaan.

Pengelolaan reputasi merupakan tanggung jawab bersama, tidak cukup hanya dibebankan pada bagian PR atau bahkan pimpinan perusahaan semata. Sebaliknya, tanpa dukungan dari manajemen puncak, pengelolaan reputasi cenderung akan berjalan di tempat. Masing-masing pihak dituntut untuk tidak hanya sadar atau percaya terhadap proses pengelolaan reputasi, tetapi juga berkomitmen untuk secara konsisten mewujudkannya. Untuk itu harus ada konsensus antara manajemen dan karyawan dalam tata nilai utama (core values) dan tujuan perusahaan. Meskipun demikian, perlu diorganisasikan dengan jelas antara pengelolaan reputasi perusahaan dan pengelolaan reputasi produk. Masing-masing mempunyai porsi dan penanggung jawab sendiri-sendiri dan diatur sedemikian rupa agar tidak saling berbenturan sehingga tidak kontra produktif.  
  
Pengelolaan reputasi yang efektif tidak bisa dilepaskan dari peran bisnis perusahaan dalam menangkap peluang (ofensif) dan menanggulangi ancaman (defensif). Strategi ofensif bisa diterapkan saat launching produk baru, melakukan akuisisi atau merubah model bisnis. Dengan demikian, reputasi menjadi bagian dari karakter, budaya, dan DNA perusahaan, yang penulis perlu tekankan kembali: harus direfleksikan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Tidak boleh dilupakan, karyawanlah yang dalam prakteknya berperan sebagai duta yang akan mempengaruhi reputasi perusahaan.

Reputasi sebenarnya adalah nama baik. Setiap orang, organisasi dan perusahaan membutuhkan nama baik. Dari nama baik itulah, mereka dipercaya oleh orang, organisasi maupun perusahaan. Itu sebabnya reputasi selalu terkait dengan kepercayaan.

Definisi reputasi menurut Gaotsi adalah

**“Evaluasi semua *stakeholder* tehadap organisasi sepanjang waktuyang didasarkan atas pengalaman *stakeholder* tersebut dengan organisasi.” Gaotsi dan Wilson (2001).**

Ada 5 faktor yang mempengaruhi organisasi, yaitu kebeeradaan (being), tindakan (doing), berkomunikasi (communicating), mendengarkan (listening) dan melihat (seeing). Organisasi perlu melakukan tindakan yang terencana dengan baik untuk membangun kesan di mata *stakeholder*-nya, maka kepercayaan terhadap organisasi bisa terjaga.

Agen adalah entitas individual (orang, organisasi), sedangkan kejadian adalah interaksi antara dua agen atau interaksi antara agen dan sumber daya. Lisensi adalah perilaku yang diperbolehkan oleh agen. Gambar diatas menunjukkan pandangan dunia kita dibentuk oleh peristiwa yang dilaporkan oleh agen terpercaya. Kemudian kita juga terpengaruh oleh reputasi agen lain sehingga terbentuk kepercayaan baru yang melahirkan kepercayaan.

Nama baik hanyalah salah satu dimensi dari reputasi. Karena dalam reputasi juga terkandung dimensi lain seperti dipandang luhur/tinggi, diperlakukan sebagai bernilai dan penting, serta kehormatan yang melekat pada pemilik reputasi. Reputasi sekarang menjadi salah satu pusat perhatian dalam praktik PR dimanapun. Mengingat perkembangan saat ini yang memungkinkan hancurnya nama baik karena sebab yang bias jadi tak berhubungan langsung dengan nama organisasi atau produk yang dihasilkan organisasi tersebut.

Reputasi akan berdampak pada public internal dan eksternal organisasi. Para karyawan, sebagai public internal merasa bangga bekerja untuk organisasi yang memliki reputasi. Dalam rekritmen pegawai tak akan sulit mandapatkan tenaga yang handal dan berbakat karena banyak orang yang memiliki aspirasi untuk bekerja di organisasi tersebut. Sedangkan untuk public eksternal, seperti pelanggan, reputasi membuat mereka merasa memilih produk yang tepat.

Reputasi membantu oraganisasi mencapai tujuan. Tujuan yang terbantu pencapaiannya adalah :

1. Peningkatan penjualan
2. Mendorong transaksi dan prakarsa strategis
3. Perekrutan pegawai baru dan membuat pegawai merasa betah bekerja
4. Mempertinggi harga saham perusahaan

Reputasi, sebagai asset organisasi bisa meningkat bisa menurun. Ada 7 sebab yang dianggap dapat menurunkan atau merusak reputasi organisasi :

1. Kririk terhadap perusahaan/produk yang dilakukan media cetak/penyiaran
2. Perilaku tidak etis perusahaan
3. Bencana yang menghentikan produksi
4. Tuduhan atau putusan pengadilan
5. Tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan atas keamanan produk
6. Tuduhan dari pejabat pemerintah atas keamanan produk
7. Kritik atas perusahaan/produk di internet

Faktor yang dianggap penting untuk mendongkrak reputasi menurut survey adalah kemampuan berkomunikasi, inovasi dan nilai sumber daya manusia. Jika dicermati, faktor penyebab turun naiknya reputasi itu ada dua yang terkait dengan program atau kegiatan PR yaitu kritik dari media dan kemampuan berkomunikasi. Karena itu, PR bertujuan untuk membangun, memelihara atau meningkatkan reputasi dalam pandangan publik-publiknya.

Proses komunikasi menggunakan media massa dalam konteks media relations membawa kita kepada konsep *feedback* dan *feed-forward*. Kritik dianggap sebagai *feedback* organisasiyang merupakan salah satu komponen yang penting. Dan organisasi bersikap proaktif dengan memberikan *feed-forward* kepada publiknya melalui kegiatan komunikasi.

Definisi Reputasi adalah :

**Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.(Basya, dalam Basya dan Sati. 2006: 6)**

Menurut Charles J. Fombrun, penulis buku Reputation :

**Ada 2 hal penting yang perlu dilewati untuk mencapai reputasi organisasi ke Dua hal tersebut adalah :**

* **Identitas organisasi,**
* **Citra organisasi .**

**(Realizing Value From The Corporate Image (1996))**

Pengertian [program](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-program.html) menurut saya tergantung dari sudut pandang mana kita melihatnya.

Misalnya pengertian program menurut, [kata](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-kata.html) program dan pemrograman dapat diartikan sebagai berikut:

* **Mendeskripsikan instruksi-instruksi tersendiri yang biasanya disebut source code yang dibuat oleh programmer.**
* **Mendeskripsikan suatu keseluruhan bagian dari** [**software**](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/software.html) **yang executable. (Binanto (2009:1).**

Jadi ,pengertian program adalah himpunan atau kumpulan instruksi tertulis yang dibuat oleh programmer atau suatu bagian executable dari suatu software. Orang yang membuat program sering disebut sebagai pemrograman atau programmer.

Aktivitas membuat program disebut sebagai pemrograman. Jadi pemrograman merupakan suatu kumpulan urutan perintah ke [komputer](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-komputer.html) untuk mengerjakan sesuatu. Perintah-perintah ini membutuhkan suatu [bahasa](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-bahasa.html) tersendiri. Sebagaimana bahasa [manusia](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-manusia.html), bahasa pemrograman memiliki kaidah tertentu yang dapat dimengerti .

Meskipun sama-sama dalam konteks komputer, ada juga pendapat lain mengenai pengertian pemrograman.

**“program merupakan sederetan instruksi atau statement dalam bahasa yang dimengerti oleh komputer yang bersangkutan” (Yulikuspartono (2009:29)**

serta kata pemrograman adalah

**“suatu rangkaian instruksi-instruksi dalam bahasa komputer yang disusun secara logis dan sistematis”. (Sugiyono (2005:21)**

Susunan ini sendiri perlu sistematika tertentu dalam sebuah program komputer. Karena program berjalan secara otomatis, sehingga kita tentu tidak ingin terjadinya error ketika program tersebut dijalankan.

Sehingga ketika kita mengerti mengenai pengertian program, kita juga perlu mengetahui bahwa sebelum program diterapkan secara umum, program harus bebas terlebih dahulu dari kesalahan-kesalahan yang bisa mengakibatkan error. Dalam hal ini, program harus diuji untuk menemukan kesalahan-kesalahan yang mungkin dapat terjadi. Kesalahan dari program yang mungkin terjadi dapat diklasifikasikan dalam beberapa hal. Jadi secara ringkas ada beberapa macam error yang dapat kita hindari.

* Kesalahan Bahasa (Language Errors). Yakni error atau kesalahan di dalam penulisan source program yang tidak sesuai dengan yang telah disyaratkan.
* Kesalahan dalam [Proses](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-proses.html) (Run Time Errors). Yakni error atau kesalahan yang terjadi pada saat eksekusi program dijalankan.
* Kesalahan Logika (Logical Errors). Yakni error atau kesalahan dari logika program yang dibuat.

Harapannya selain tahu mengenai pengertian program, kita juga bisa menguasai *pembuatan program* atau programing itu sendiri untuk hal yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai gerak – gerik. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia  memberi corak dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan.

Menurut H.C. Witherington yang dikutip Suharsini Arikunto,

**“Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.” (Arikunto,1983 : 100 ).**

Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Orang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang , karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Perangsang ini dipilih karena disadari bahwa ia mempunyai sangkut paut dengan seseorang itu. Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian dimuka maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.

Minat para wisatawan indonesia ,supaya para wisatawan tetap mengetahui mengenai info wisata tersebut ,yang berasal dari segala sumber , bahkan program bandung tv ini sangat bermanfaat agar seluruh wisatawan mengetahui mengenai informasi tempat wisata yang sangat bagus.

**KONTRIBUSI PROGRAM MANDALAWANGI DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN INDONESIA DI STASIUN BANDUNG TV**

Teori Reputasi Oleh Charles J.Fombrun

(Fombrun dalam Alifahmi,2005:133)

Sikap publik

Tanggung jwb

keterpercayaan

keterhandalan

Kredibilitas

Minat

* Kognitif
* Afektif
* Konatif

Program Mandalawangi

* Kredibilitas
* Keterhandalan
* Keterpercayaan
* Tanggung jawab sosial

Minat wisatawan :

* Kognitif
* Penambahan pengetahuan
* Perubahan kepercayaan
* Perubahan opini
* Afektif
* Senang atau tidak senang dengan program
* Penilaian komunitas pada perusahaan
* Konatif
* Adanya kesediaan dan tindakan wisatawan untuk mengikuti program ini ,dan agar para wisawatan mengetahui alam wisata .

Program Mandalawangi

* Kemampuan Presenter
* Kejujuran tim
* Kemampuan penyampaian informasi
* Kebenaran informasi
* Kepercayaan diri tim
* Kepeduliaan bandung tv pada masyarakat
* Kedekatan hubungan bandung tv dengan masyarakat

Sumber : Hasil Modifikasi penelitian dan pembimbing ,2017.

Sumber : Hasil Modifikasi penelitian dan pembimbing,2017.