

**DUKUNGAN PROMOSI FESTIVAL KENTANG MODOINDING OLEH
DINAS PARIWISATA KABUPATEN MINAHASA SELATAN**

Oleh :

Reifen Manopo

Elfie Mingkid

Edmon Royan Kalesaran

Email : reifenmanopo@gmail.com

Abstrak

Dukungan promosi festival kentang Modoinding oleh dinas pariwisata kabupaten minahasa selatan, sudah cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan, karena belum secara penuh mengoptimalkan promosi secara professional, walaupun pemerintah setempat memeberikan perhatian dan selalu mendampingi serta membantu fasilitas pada pelaksanaan ivent tersebut. Bentuk komunikasi yang digunakan dalam mendukung promosi festival kentang Modoinding, masih dalam bentuk interpersonal dan secara kelompok, menggunakan media massa dan media baru belum secara intents digunakan, untuk media baru seperti internet dan media sosial masih dalam batas postingan dari berbagai individu masyarakat, sementara khusus dari dinas pariwisata belum selalu diposting, mengingat banyak juga program yang di promosikan oleh dinas tersebut. Media yang digunakan dalam mendukung promosi Festival Kentang Modoinding oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Selatan, masih lebih banyak pada media koran dalam format berita, sedangkan untuk media iklan yang dimuat untuk stasiun televise, ataupun radio, masih belum digunakan, termasuk juga acara talkshow festival kentang belum pernah di lakukan, apalagi untuk membuat pameran khusus berkaitan dengan promosi festival kentang modoinding tersebut, belum secara khusus dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan atau Dinas pariwisatanya. Media komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata dalam pelaksanaan Festival kentang Modoinding berupa palakat, alat pengeras suara, baliho, media sosial, rapat dinas dengan pelaksana kegiatan.

Kata Kunci : Dukungan, Promosi, Pariwisata,

***SUPPORT PROMOTION OF MODOINDING POTATOES FESTIVAL BY THE
MINAHASA SELATAN TOURISM DEPARTMENT***

By:
Reifen Manoppo
Elfie Mingkid
Edmon Royan Kalesaran
Email:

Abstract

Support for the promotion of the Modinding potato festival by the tourism office of the South Minahasa district is quite good, but still needs to be improved, because it has not fully optimized the promotion in a professional manner, even though the local government has paid attention and always accompanies and assists facilities in the implementation of the event. The form of communication used in supporting the promotion of the Modinding potato festival, is still in the form of interpersonal and group use, using mass media and new media has not been used intently, for new media such as the internet and social media it is still within the posting limits of various individual communities, while specifically from the tourism office has not always been posted, considering that there are also many programs that are promoted by the agency. The media used in supporting the promotion of the Modinding Potato Festival by the South Minahasa Regency Tourism Office is still more in the news media in the news format, while the advertising media that are published for television or radio stations are still not used, including the potato festival talk show yet. It has ever been done, let alone to make a special exhibition related to the promotion of the modinding potato festival, it has not been specifically carried out by the South Minahasa Regency government or its Tourism Office. The communication media used by the Tourism Office in the implementation of the Modinding Potato Festival in the form of palakat, loudspeakers, billboards, social media, official meetings with activity organizers.

Keywords: Support, Promotion, Tourism,

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi sektor penting bagi pemasukan devisa di Indonesia, karena berbagai tujuan wisata terpopuler di Indonesia hingga dunia internasional terdapat di negeri ini. Untuk itu dukungan pemerintah terhadap sektor pariwisata sangat diperlukan. Sektor ini bisa melibatkan perdagangan barang dan jasa yang meningkatkan taraf hidup masyarakat. Potensi pariwisata Indonesia di era kepemimpinan Presiden Jokowi, menjadi salah satu andalan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan pendapatan devisa negara. Hal tersebut sangat terlihat jelas, bahwa sektor pariwisata menjadi perhatian penting pemerintah pusat serta pemerintah daerah dalam mendukung pengelolaan potensi pariwisata tersebut. (BPS) baru saja merilis laporan terkait jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia sepanjang tahun 2019, selama Januari-Oktober. Berdasarkan laporan resmi yang diterima kumparan, BPS mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan sepanjang Januari-Oktober mencapai 13,62 juta kunjungan. (sumber : kumparan.com).

Dukungan pemerintah salah satunya bisa dilihat dari maraknya kampanye Visit Indonesia. Baik di media sosial maupun televisi nasional, kampanye ini sering ditemui. Hal ini juga didukung dengan kampanye masing-masing daerah untuk menggaet lebih banyak turis dan wisatawan. Negeri ini memiliki banyak hal yang

bisa dijual terutama pada pesona keindahan alam Indonesia. Beragam keunikan yang dimiliki masing-masing daerah juga jadi keunikan tersendiri. Karena itulah, potensi ini masih harus digali.

Sulawesi Utara merupakan salah satu daerah dengan potensi pengembangan pariwisata yang sangat potensial, hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai tempat, lokasi yang ada di bumi Nyiur Melambai yang memiliki nilai keunggulan, yang dapat di promosikan kepada dunia, provinsi Sulawesi Utara memiliki berbagai tempat wisata yang sangat menakutkan bagi turis asing maupun lokal, diantaranya pulau Bunaken, hutan lindung Tangkoko, danau Linow, bukit Kasih, serta masih banyak lagi potensi wisata yang bisa dikembangkan oleh pemerintah maupun masyarakat Sulawesi Utara tersebut.

Selain potensi wisata alam berupa pantai, gunung, saat ini juga masyarakat Minahasa Selatan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Sulawesi Utara, mulai mengembangkan potensi wisata agro atau juga bisa disebut dengan wisata holtikultura, yang berada di kecamatan Modoinding. Potensi wisata holtikultura tersebut menyuguhkan berbagai macam wisata tanaman holtikultura, berupa kentang, sayur-sayuran, serta buah-buahan.

Festival kentang Modoinding, atau juga disebut MPF (Modoinding Potato Festival) pertama di gelar tahun 2016, merupakan festival yang memang bermula dari gagasan dari Pdt. Wailan Posuma, yang mendapat tugas pelayanan di wilayah Modoinding tersebut. Awal peserta Festival kentang ini hanya gereja-gereja Gmim saja namun sekarang ini di tahun pelaksanaan ke 6, mulai mendapatkan perhatian denominasi gereja lainnya, serta masyarakat umum, baik sekitaran kecamatan Modoinding, kabupaten Minahasa Selatan, bahkan sudah mulai di lirik oleh dunia Internasional. Animo masyarakat untuk melihat dan menonton festival kentang modoinding ini, setiap tahun semakin berkembang,

Adanya potensi wisata holtikultura tersebut tentunya merupakan potensi yang sangat baik untuk dikembangkan ke arah yang lebih baik dan lebih profesional serta dapat menjadi bagian dari agenda pariwisata Nasional dan internasional, oleh sebab itu sangat diperlukan bantuan serta peran serta pemerintah dalam mengembangkan festival kentang Modoinding tersebut. Terkait dengan penelitian ini peneliti mencoba menelusuri peran pemerintah kabupaten Minahasa Selatan khususnya pada Dinas terkait yaitu Dinas Pariwisata, apakah memberikan kontribusi dalam mempromosikan festival kentang modoinding tersebut. Dapat dilihat dari beberapa liputan berita media, Bupati Minahasa Selatan Tety Paruntu turut hadir dalam festival kentang Modoinding pada pagelaran ke 6 yang di laksanakan di Desa Sinisir 12 Oktober 2019 lalu. Tentunya dengan kehadiran pimpinan daerah, secara langsung terlihat bahwa festival ini di dukung oleh pemerintah kabupaten, namun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, seberapa besar atau bagaimana bentuk dukungan dalam mempromosikan festival kentang Modoinding tersebut oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa tersebut, sebagai dinas yang terkait dengan pengembangan potensi pariwisata di kabupaten Minahasa Selatan. Sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Dukungan Promosi Festival Kentang Modoinding oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Selatan?

Komunikasi

Pada bab ini akan di jelaskan berbagai konsep, maupun pengertian tentang komunikasi, dari berbagai sumber yang dirangkum peneliti, Secara etimologis pengertian komunikasi adalah: “Komunikasi berasal dari bahasa Latin; *communicatio* yang artinya; pergaulan, peran serta, kerjasama, yang bersumber dari istilah; *communis* yang artinya; sama makna” (Onnong, U. Effendy, 1986 : 60) Dapat dikatakan bahwa komunikasi dilihat dari aspek etimologis seperti yang dikemukakan ahli tersebut adalah; pergaulan, peranserta, kerjasama, yang juga mempunyai pengertian; sama-makna terhadap simbol yang digunakan.

Kemudian ada juga pendapat dari Arifin Anwar, (1992 : 19-20) tentang pengertian secara etimologis dari komunikasi adalah: “Istilah komunikasi itu sendiri terkandung makna bersama-sama (*common, commonness* dalam bahasa Inggris), istilah komunikasi dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris itu berasal dari bahasa Latin, yakni: *communication*, yang berarti: pemberitahuan, pemberi bagian (dalam sesuatu) pertukaran, di mana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut bagian. Kalau kata kerjanya; *communicare*, artinya: berdialog atau bermusyawarah.”

Berdasarkan dari konsep tadi, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi dari aspek etimologis seperti yang dikemukakan ahli tersebut adalah: pemberitahuan, pemberi bagian, pertukaran, berdialog atau bermusyawarah.

Ada juga konsep komunikasi dari beberapa ahli komunikasi yang dirangkum sebagai berikut : menurut Albigh sebagaimana yang dikutip Teguh Meinanda, (1981 : 8) adalah:

“Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain.”

Komunikasi merupakan bagian integral dari suatu proses manajemen melalui komunikasi yang efektif, kerja sama yang harmonis dapat dikembangkan untuk mencapai tujuan (Nitisemito, 1982; 22). Seperti yang dikatakan pula oleh GR Terry (1992;207) bahwa komunikasi menempati urutan teratas mengenai apa saja yang harus dibuat dan dikerjakan untuk menghasilkan motivasi efektif, usaha-usaha komunikatif berpengaruh terhadap antusiasme kerja.

Selanjutnya, pendapat yang hampir senada dengan konsep tersebut di atas, yakni dikemukakan Arifin Anwar, (1992 : 4) yang agak singkat dan padat sebagai berikut: “Komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama dengan orang lain dalam membentuk perhubungan.”

Ada juga konsep komunikasi dari pendapat yang dikemukakan Shannon dan Weaver (1949) sebagaimana yang dikutip Aubrey Fisher (1986 : 10-11) adalah:

“Komunikasi mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain.”

Berdasarkan dari beberapa konsep, pengertian komunikasi yang telah di jabarkan diatas tadi maka dapatlah disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, pikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami dengan tujuan untuk mempengaruhi atau merubah sikapnya. Dapat juga dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama.

Humas/Publik Relations

Berikut ini akan dijelaskan tentang konsep kajian, pengertian dari humas atau juga sering disebut Public relations. Secara etimologis public relations terdiri dari dua kata yaitu : public dan relations. Dalam bahasa Indonesia, kata Public berarti public atau masyarakat dan relations adalah hubungan-hubungan. Jadi arti dari public relations adalah hubungan-hubungan dengan public/masyarakat. (Kustadi Suhandang 2004 : 29).

Definisi public relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalinkomunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Konsep humas menurut IPRA (Internasional Public Relations Association) adalah : “Fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama” (Arifin, 1992).

Pengertian public relation adalah: Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Pemahaman konsep dan pengertian humas itu seperti apa, bisa juga kita lihat pendapat dari ; (British) Institute of Public Relations (IPR) : “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins & Yadien : 2002 ; 9).

Edward Louis Bernays (The founding Father of Public Relations) mendefinisikan PR sebagai inducing the public to have understanding for and good will (membujuk public untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik)The British Institute of Public Relations mendefinisikan Public Relations pada dua hal (Rossady Ruslan, 2014): 1.Public Relations activity is management of communications between an organizationand its publics (Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)2.Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public (Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya) (loing, Himpong, Kalesaran, 2020 : 4)

Fungsi Humas

Humas bekerja dalam sebuah perusahaan atau organisasi bukan hanya sebatas ketika terjadi krisis. Proses humas bersifat siklis, artinya program humas tidak berhenti begitu tujuan program selesai dilaksanakan. Tetapi, hasil dari evaluasi program atau kegiatan akan menjadi input baru bagi proses perencanaan program ke depannya. Proses humas ini akan terus berjalan selama organisasi itu ada. Oleh

karena itu, humas harus bisa menjalankan fungsinya dalam menjaga keberlangsungan organisasi (Iriantara, 2010: 11).

Edward L. Bernays (dalam Ruslan, 2014: 18) menjelaskan bahwa fungsi humas terdiri atas:

1. Memberikan penerangan kepada publik
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat
3. Menyatukan sikap dan perbuatan suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat.

Cutlip, Center, Canfield (dalam Ruslan, 2014: 19) menjelaskan fungsi humas terdiri atas:

1. Menunjang aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya
3. Mengidentifikasi opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi
4. Melayani publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah, mengatur arus informasi, publikasi, dan pesan dari organisasi kepada publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Penerapan fungsi humas dalam organisasi atau perusahaan berkaitan dengan dua konsep besar, yaitu humas sebagai metode komunikasi (method communication) dan humas sebagai perwujudan lembaga (state of being). Kedua konsep ini memiliki fungsi yang sama yaitu memberi informasi, membujuk, dan menyatukan massa.

Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. (Jonathan. *"Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi"*. www.maxmanroe.com. Diakses tanggal 27 feb 2020).

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Tujuan promosi di antaranya adalah :

- Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
- Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

(Manajemen, Admin Jurnal. *"Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi"*)

Cara promosi

Beberapa cara untuk melakukan promosi adalah: Melalui E-mail; Melalui SMS; Melalui pembicaraan; Melalui Iklan; Melalui Media sosial; dan sebagainya.

Bauran promosi adalah berbagai cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan. Bauran promosi terdiri atas 5 bagian, yaitu:

Periklanan (Advertising), merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

Personal Selling, merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Publisitas (Publicity) – Public Relation (PR), adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Merupakan teknik promosi paling efektif.

Promosi penjualan (Sales Promotion), merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing), adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung (Kotler & Gary Armstrong.(1996:53)), atau ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan (Duncan.(2002:573)).

Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi.

Pada hakikatnya konsep adalah sebuah gagasan atau ide yang dituangkan dalam bentuk kata atau simbol yang juga merupakan sebuah ilmu pengetahuan. Sedangkan promosi adalah sebuah usaha untuk menawarkan sebuah produk atau pun jasa dengan tujuan menarik pembeli atau konsumen untuk mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa konsep promosi adalah sebuah gagasan atau ide sebagai bentuk usaha untuk menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mau membeli atau mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Konsep promosi dapat diartikan juga sebuah strategi promosi.

Agar produk bisnis Anda dapat menarik perhatian konsumen, hal yang mesti dilakukan adalah mengembangkan bisnis dengan lebih baik dan yang perlu Anda tahu, bukanlah masalah besar saat produk yang Anda jual sama dengan pebisnis lain. Yang menjadi masalah adalah bagaimana cara Anda supaya produk memiliki ciri khas dan perbedaan dengan produk lawan bisnis.

Sebuah inovasi tidak harus sebuah penemuan baru melainkan dapat juga berupa kombinasi baru untuk menciptakan produk yang unik dan beda.

Gunakan Semua Platform

Anda juga dapat menggunakan semua *platform* media sosial sebagai ajang promosi produk. Promosi yang dilakukan harus dilakukan secara konsisten agar konsumen ingat terus dan tidak lupa dengan produk Anda. Dengan muncul terus di media sosial, besar kemungkinan produk Anda akan menjadi pembicaraan banyak orang.

Di media sosial pun, promosi harus dilakukan dengan tepat sasaran. Anda harus menargetkan pasar atau tujuan produk kita itu untuk siapa. Misalnya, Anda akan berjualan produk kosmetik, maka promosi ditujukan kepada seorang wanita berbagai usia. Bisa dari kalangan remaja atau pun wanita dewasa.

Selain itu, di media sosial Anda harus membuat promosi dengan semenarik mungkin agar produk yang dijual terlihat cantik. Sehingga, orang akan merasa tertarik untuk membeli. Misal, dari segi penataan foto atau gambar.

Penataan foto produk harus dibuat serapi mungkin dan tentunya juga dengan hasil foto yang tidak asal-asalan. Anda harus membuat orang lebih fokus pada produk saja. Bahasa yang digunakan untuk mempromosikan produk. Sebaiknya Anda menggunakan kalimat se-simpel mungkin agar orang yang membaca tidak mengartikan ambigu. Dengan begitu, konsumen lebih mengerti kegunaan produk yang dijual. Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan target promosi. Jangan sampai bahasa yang disampaikan salah sasaran.

Lakukan Promo

Jika bisnis sudah berjalan dan mempunyai beberapa pelanggan tetap, Anda bisa melakukan promo produk. Misalkan, jika membeli 2 produk akan mendapatkan 1 hadiah menarik. Anda juga bisa menerapkan potongan harga setiap pembelian sekian Anda sebagai pebisnis juga harus loyal terhadap konsumen. Jangan sampai konsumen tidak loyal karena Anda dinilai sebagai produsen yang tidak memahaminya.

Anda sesekali juga bisa mengadakan *give away*. Saat ini, *give away* menjadi tren di media sosial. Anda bisa mengadakan kuis atau lomba yang berhubungan dengan produk yang dijual. Pemenang nantinya akan mendapatkan produk secara gratis atau bisa juga hadiahnya sebuah uang tunai.

Agrowisata

Agrowisata merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris, Agrotourism. Agro berarti pertanian dan tourism berarti pariwisata/ kepariwisataan. Agrowisata adalah berwisata ke daerah pertanian. Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, peternakan, dan perikanan (Sudiasa, 2005). Dikatakan oleh Yoeti (2000) bahwa agrowisata merupakan salah satu alternatif potensial untuk dikembangkan di desa. Kemudian batasan mengenai agrowisata dinyatakan bahwa agrowisata adalah suatu jenis pariwisata yang khusus menjadikan hasil pertanian, peternakan, perkebunan sebagai daya tarik bagi wisatawan.

Pengembangan agrowisata pada hakekatnya merupakan upaya terhadap pemanfaatan potensi atraksi wisata pertanian. Berdasarkan surat keputusan (SK) bersama para Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dan Menteri Pertanian No. KM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan No.204/KPTS/HK050/4/1989 agrowisata sebagai objek wisata, diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Agrowisata diberi batasan sebagai wisata yang memanfaatkan objek-objek pertanian (Tirtawinata dan Fachruddin, 1996).

Ruang Lingkup Pengembangan Agrowisata Menurut Maradnyana (2007). dalam skripsinya yang berjudul Model Pengembangan Agrowisata Perkebunan Pulukan Kecamatan Pekutatan Kabupaten Jembrana, menjelaskan secara umum, wisata pertanian yang dapat dikembangkan menjadi berbagai jenis agrowisata adalah

sebagai berikut. 1. Kebun Raya (Agrowisata Kebun Raya) Objek wisata kebun raya memiliki kekayaan berupa tanaman yang terdiri atas berbagai spesies. Daya tarik yang dapat ditawarkan kepada wisatawan mencakup kekayaan flora yang ada, keindahan pemandangan di dalamnya dan kesegaran udara yang memberikan rasa nyaman. 2. Perkebunan (Agrowisata Perkebunan) Daya tarik perkebunan sebagai sumberdaya wisata sebagai berikut. a. Daya tarik historis perkebunan yang sudah diusahakan sejak lama. b. Lokasi beberapa wilayah perkebunan yang terletak di pegunungan yang memberikan pemandangan indah serta berhawa segar. c. Cara-cara tradisional dalam pola tanam, pemeliharaan pengelolaan dan prosesnya. d. Perkembangan teknik pola tanam yang ada. 3. Tanaman Pangan dan Hortikultura (Agrowisata tanaman Pangan dan Hortikultura) Ruang lingkup wisata tanaman pangan yang meliputi usaha tanaman padi dan palawija serta hortikultura yakni bunga, buah, sayuran, dan jamu-jamuan. Berbagai proses kegiatan mulai prapanen, pascapanen berupa pengolahan hasil, sampai kegiatan pemasarannya dapat dijadikan objek agrowisata. 4. Perikanan (Agrowisata Perikanan) Ruang lingkup kegiatan wisata perikanan dapat berupa kegiatan budidaya perikanan sampai proses pascapanen. Daya tarik perikanan sebagai sumber daya wisata diantaranya pola tradisional dalam perikanan serta kegiatan lain, misalnya memancing ikan. 5. Peternakan (Agrowisata Peternakan) Daya tarik peternakan sebagai sumberdaya wisata antara lain pola berternak, cara tradisional dalam peternakan serta budidaya hewan ternak (Tirtawinata dan Fachruddin, 1996). 6. Hutan (Agrowisata Hutan) Hutan sebagai objek wisata dapat dibagi berdasarkan fungsi hutan misalnya hutan produksi dan hutan konservasi yang dapat dikemas menjadi objek agrowisata yang secara umum dapat dikelompokkan ke dalam wisata Hutan (Wana Wisata). 7. Bogawisata (Agrowisata Boga) Suatu wisata untuk menikmati hidangan dari produksi-produksi pertanian seperti berbagai jenis sate, lawar bali, seromotif dan lain-lain. Alat-alat untuk menyajikan makanan tersebut terbuat dari hasil kerajinan dengan bahan pokok dari produksi pertanian seperti tempurung kelapa, lidi dari daun kelapa, bambu dari bahan yang lainnya (Fandeli, 1995; Ardana, 1995).

Bagaimana dukungan dinas pariwisata kabupaten Minahasa Selatan pada festival kentang Modinding, dapat di dasari oleh kajian promotion mix dari Philip Kotler dimana akan terlihat apakah 5 unsur promotion mix tersebut dilakukan oleh pemerintah kabupaten Minahasa selatan.

Promosi adalah “sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan” (Kotler, 2005: 237).

Swastha (2002: 179) mengatakan bahwa bahwa promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai: “Arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan

komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan (Swastha, 2002: 121).

Tujuan dari promosi adalah untuk memberitahu konsumen bahwa produk yang terbaik telah tersedia di tempat yang benar dan dengan harga yang terjangkau. Swastha (2002: 353) mengatakan bahwa kegiatan promosi dilakukan dengan didasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Melalui promosi perusahaan dapat mengubah tingkah laku yang ada. Perusahaan akan memberi kesan baik tentang dirinya, selain itu perusahaan juga akan mendorong pembeli untuk membeli barang/jasa dari perusahaan.

2. Memberitahu

Perusahaan akan memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi pada umumnya dilakukan pada tahap awal dalam siklus hidup produk. Biasanya konsumen tidak mau membeli suatu produk bila mereka belum mengetahui tentang produk tersebut dan kegunaannya.

3. Membujuk

Promosi bersifat membujuk, hal ini dilakukan untuk mendorong pembelian, biasanya perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tapi lebih mementingkan untuk memberi kesan yang positif. Bertujuan untuk dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku konsumen. Promosi yang bersifat persuasif ini dapat menjadi dominan bila produk yang bersangkutan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan.

4. Mengingat

Bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan harus dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk, bertujuan untuk mempertahankan pembeli

Kotler (2005: 232) mengatakan bahwa fungsi promosi dalam strategi pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada masyarakat konsumen, yang dapat dilakukan dengan empat elemen promosi, yaitu:

- a. Periklanan yang dapat berupa penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu: pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku, serta target audiensnya. Semua jenis iklan tersebut diharapkan dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Kotler, 2005: 286).

- b. Promosi penjualan adalah alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

- c. Publisitas adalah suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial di dalam suatu media yang disebarluaskan yang tidak dibayar oleh pihak sponsor. Kotler (2005: 237) mendefinisikan publisitas dengan: "Suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-

berita komersial di dalam suatu media yang disebarluaskan yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.” Beberapa cara publisitas seperti konferensi pers, publisitas yang diorganisasikan, mengirim berita yang ada ke redaksi.

d. *Personal selling* yang dapat berupa penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau *beberapa* calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan.”Seperti diungkapkan oleh Peter & Donnelly (2004: 129), bahwa *personal selling* adalah salah satu kegiatan dari bagian strategi bauran promosi. Namun, tidak seperti periklanan atau promosi penjualan, *personal selling* melibatkan hubungan komunikasi yang langsung antara penjual (*seller*) dengan konsumen (*customer*). Dalam arti yang formal, *personal selling* dapat didefinisikan sebagai berikut :

“*A two-way flow of communication between a potential buyer and a salesperson that is designed to accomplish at least three tasks: (1) identify the potential buyer’s need; (2) match those needs to one or more of the firm’s products or services; and (3) on the basis of this match, convince the buyer to purchase the product.*”

Dari pengertian di atas, *personal selling* diartikan sebagai “Komunikasi dua arah antara calon konsumen dan penjual yang didesain untuk memenuhi tiga tujuan”: (1) Mengidentifikasi kebutuhan dari calon konsumen; (2) Mencocokkan kebutuhan dari calon konsumen tersebut dengan produk/jasa dari perusahaan penjual; (3) Meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk yang sudah dianggap sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian yang datanya kualitatif. Data yang disampaikan dalam bentuk verbal, dimana lebih menekankan pada persoalan kontekstual dan tidak terikat dengan perhitungan angka-angka, ukuran yang bersifat empiris.

Data umumnya dalam bentuk narasi, gambar-gambar. Data dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, rekaman, dan lain sebagainya.

Menurut Bogdan dan Tylor (dalam Moleong, 2000 : 3) metode penelitian kualitatif merupakan prosedur meneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan penelitian yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, karena gejala tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Boglandan Taylor yang dikutip oleh Moleong (2007;4) metode kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang perlu diamati dan diarahkan kepada individu dan secara utuh.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya

tidak dapat diukur dengan angka. Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori.

Moleong setelah melakukan analisis terhadap beberapa definisi penelitian kualitatif kemudian membuat definisi sendiri sebagai sintesis dari pokok-pokok pengertian penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus atau arah kajian penelitian terletak pada :

1. Seperti apa dukungan promosi festival kentang modounding oleh dinas pariwisata kabupaten minahasa selatan.
2. Bentuk komunikasi dalam mendukung promosi festival kentang modounding oleh dinas pariwisata kabupaten minahasa selatan.
3. Media yang digunakan dalam mendukung promosi Festival Kentang Modounding oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Selatan

Subjek/ Informan Penelitian

Subjek penelitian atau juga dikenal dengan informan penelitian ini adalah Pimpinan serta staf pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Selatan, untuk membantu penelitian ini dalam mendapatkan data utama, diperlukan penentuan informan penelitian.

Lindof dalam Pawito (2008:90) menyarankan beberapa teknik pengambilan sampel, terutama dalam hubungan ini adalah konteks orang atau manusia sebagai subjek atau sampel penelitian. Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Moleong (2012:132) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa “informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”.

Teknik penetapan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling, Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan penjelasan purposive sampling tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling tersebut, yaitu non random sampling dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri.

Menurut Sugiyono (2010) pengertiannya adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Untuk sementara rencana informan yang akan menjadi sumber informasi penelitian ini adalah 5 informan, yang merupakan pegawai kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Selatan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif. Maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas, dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2004:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam (*dept interview*).

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bognan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2007:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitian kepada orang lain. Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data diperoleh melalui teknik wawancara mendalam. Data yang terkumpul akan dianalisis melalui tahapan sebagai berikut:

1. Peneliti akan mulai mengorganisasikan semua data atau gambaran menyeluruh dan menelaah kembali data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, yaitu wawancara mendalam.
2. Data yang terkumpul akan dibaca kembali secara keseluruhan dan membuat catatan pinggir mengenai data yang dianggap penting dan sesuai dengan fokus dan tujuan dari penelitian. Selanjutnya dilakukan pengkodean data, agar data yang ada mudah untuk ditelusuri atau ditemukan kembali ketika diperlukan dalam membuat kategorisasi.
3. Langkah selanjutnya dilakukan kategorisasi data yang mempunyai makna yang sama akan dibuat kategori tersendiri dengan nama/label tersendiri pula yang tujuannya untuk menemukan pola umum tema, sebelum peneliti melakukan interpretasi data.
4. Tahap terakhir yang dilakukan peneliti, yaitu menginterpretasikan data peneliti yang ada untuk melakukan penarikan kesimpulan setelah melakukan verifikasi terhadap semua data yang akan menjawab permasalahan dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Bakaruddin (2008:17) pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun berkelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang

beranekaragaman. Agrowisata merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris, Agrotourism. Agro berarti pertanian dan tourism berarti pariwisata/ kepariwisataan. Agrowisata adalah berwisata ke daerah pertanian. Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, peternakan, dan perikanan (Sudiasa, 2005). Dikatakan oleh Yoeti (2000) bahwa agrowisata merupakan salah satu alternatif potensial untuk dikembangkan di desa. Kemudian batasan mengenai agrowisata dinyatakan bahwa agrowisata adalah suatu jenis pariwisata yang khusus menjadikan hasil pertanian, peternakan, perkebunan sebagai daya tarik bagi wisatawan. Agrowisata merupakan kegiatan yang berupaya mengembangkan sumberdaya alam suatu daerah yang memiliki potensi di bidang pertanian untuk dijadikan kawasan wisata. Potensi yang terkandung tersebut harus dilihat dari segi lingkungan alam, letak geografis, jenis produk atau komoditas pertanian yang dihasilkan, serta sarana dan prasarannya (Sumarwoto, 1990). Pengembangan agrowisata pada hakekatnya merupakan upaya terhadap pemanfaatan potensi atraksi wisata pertanian. Berdasarkan surat keputusan (SK) bersama para antara Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dan Menteri Pertanian No. KM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan No.204/KPTS/HK050/4/1989 agrowisata sebagai objek wisata, diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian.

Pariwisata adalah hasil kerja sama semua pihak, pemerintah pusat, pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat. Di pusat, pariwisata bukan hanya urusan Kementerian Pariwisata, melainkan semua kementerian. Sedang di provinsi dan kabupaten/kota, pariwisata bukan hanya urusan Dinas Pariwisata, melainkan semua dinas. Untuk itu diperlukan kerja sama, sinergitas antara pemerintah, pihak swasta dan masyarakat. Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah Indonesia. Dunia yang terimbas arus globalisasi seperti saat ini telah memunculkan banyak kesempatan baru. Pariwisata menjadi salah satu anak emasnya. Wisatawan domestik maupun mancanegara sama-sama ingin mengeksplor tempat-tempat baru sebanyak mungkin. Tidak hanya bagi wisatawan, kesempatan baru ini juga menjadi sasaran banyak pemodal yang melihat adanya pasar strategis baru. Peran serta pemerintah dan masyarakat sangat penting dalam upaya mengembangkan potensi pariwisata tersebut, dukungan penuh pemerintah pada sector pariwisata tampak nyata hanya pada tingkat atas saja sementara untuk tingkatan kabupaten lebih dibawah lagi, sering kali belum terlalu optimal, masih banyak potensi wisata yang ada di Indonesia yang belum tersentuh oleh dukungan nyata dari pemerintah.

Pada penelitian ini salah satu kasusnya adalah event festival kentang Modinding yang di prakarsai oleh kelompok masyarakat gereja dan petani kentang dan tanaman lainnya di daerah Modinding Kabupaten Minahasa Selatan Propinsi Sulawesi Utara. ditinjau dari program pemerintah yang lebih memfokuskan pengembangan pariwisata dengan berbagai potensi wisata yang ada di seluruh Indonesia dari berbagai aspek, baik pariwisata sumber daya alam, pantai, dan lainnya, termasuk pariwisata pertanian serta budaya, event festival kentang dapat dikategorikan sebagai festival yang mengeksplorasi pariwisata pertanian atau pariwisata hortikultura, seperti yang di sajikan oleh beberapa daerah di Jawa Barat. Tentunya potensi ini perlu dikembangkan lebih profesional dan lebih baik lagi. Salah satu aspek yang menjadi sorotan dan perhatian adalah pengembangan potensi pariwisata dilihat dari kajian komunikasi

atau promosi wisata tersebut, hal ini sering kali sudah dilakukan namun masih ada hal-hal yang kurang tepat dan belum optimal dalam proses komunikasinya, proses promosinya. Sehingga efek atau tujuan dari pengembangan potensi pariwisata kurang optimal.

Potensi pariwisata dengan mensandingkan potensi tanaman pertanian hortikultura dan konsep pariwisata cukup menarik untuk dikembangkan di daerah kecamatan Modoinding Minahasa Selatan, mengingat wilayah ini memiliki potensi pertanian yang mumpuni, Salah satu daerah di provinsi Sulawesi Utara yang mempunyai potensi di bidang pertanian adalah kabupaten minahasa selatan kecamatan modoinding, terletak di ketinggian di atas 1.000 m dpl, Modoinding yang terdiri dari perbukitan dengan suhu yang adem itu sangat cocok untuk segala jenis tanaman hortikultura. Namun potensi tersebut masih perlu juga didukung dengan sarana/ prasana, infrastruktur lainnya termasuk juga diperlukan suatu konsep promosi yang baik dan jelas, salah satunya adalah melalui kegiatan even festival kentang yang diselenggarakan oleh kelompok-kelompok masyarakat yang ada di Modoinding, hal tersebut juga sangat diperlukan perhatian dari pemerintah yang menyeluruh agar supaya potensi pariwisata tersebut dapat diandalkan dan menjadi andalan dari kabupaten Minahasa Selatan dalam meningkatkan PAD kabupaten tersebut.

Berkaitan dengan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dukungan promosi wisata pada event festival kentang masih belum terlalu optimal beberapa hasil penelitian menjelaskan bahwa dukungan promosi festival kentang modoinding oleh dinas pariwisata kabupaten Minahasa selatan. Dukungan yang diberikan oleh dinas pariwisata pada dasarnya memperkenalkan kepada kalangan luas bahwa di kabupaten minahasa selatan ada sebuah daerah yang memiliki tanaman hortikultura yang begitu banyak entah itu masyarakat yang ada di modoinding, di Minahasa Selatan bahkan di Sulawesi Utara terlebih di Indonesia serta dalam festival Kentang Dinas Pariwisata juga mendampingi dan melengkapi kegiatan tersebut berupa penyediaan panggung yang begitu indah serta beberapa Artis Lokal dari Sulawesi Utara. suatu potensi pariwisata akan sangat terkenal apabila didukung oleh promosi yang spektakuler, dan hal tersebut diperlukan pihak-pihak yang sangat profesional serta biaya yang cukup banyak, peran pemerintah sangat diperlukan dalam hal ini. Untuk itu dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan pada bab I, yaitu masih kurangnya dikenal potensi wisata event festival kentang ini, dikarenakan belum secara menyeluruh melibatkan semua pihak baik pemerintah maupun masyarakat khususnya dalam melakukan promosi secara profesional.

KESIMPULAN

1. Dukungan promosi festival kentang Modoinding oleh dinas pariwisata kabupaten minahasa selatan, sudah cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan, karena belum secara penuh mengoptimalkan promosi secara profesional, walaupun pemerintah setempat memeberikan perhatian dan selalu mendampingi serta membantu fasilitas pada pelaksanaan event tersebut.
2. Bentuk komunikasi yang digunakan dalam mendukung promosi festival kentang Modoinding, masih dalam bentuk interpersonal dan secara kelompok, menggunakan media massa dan media baru belum secara intents digunakan, untuk media baru seperti internet dan media sosial masih dalam batas postingan dari berbagai individu masyarakat, sementara khusus dari dinas

pariwisata belum selalu diposting, mengingat banyak juga program yang di promosikan oleh dinas tersebut.

3. Media yang digunakan dalam mendukung promosi Festival Kentang Modinding oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Selatan, masih lebih banyak pada media koran dalam format berita, sedangkan untuk media iklan yang dimuat untuk stasiun televisi, ataupun radio, masih belum digunakan, termasuk juga acara talkshow festival kentang belum pernah dilakukan, apalagi untuk membuat pameran khusus berkaitan dengan promosi festival kentang modinding tersebut, belum secara khusus dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan atau Dinas pariwisatanya. Media komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata dalam pelaksanaan Festival kentang Modinding berupa palakat, alat pengeras suara, baliho, media sosial, rapat dinas dengan pelaksana kegiatan.

Saran

1. Pemerintah Kabupaten Minahasa selatan perlu memberikan perhatian serta menyiapkan anggaran khusus dalam RAPBD Kabupaten Minsel pada event festival kentang Modinding, karena dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi pengembangan potensi pariwisata, serta mengembangkan potensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten Minsel dan kecamatan Modinding.
2. Pemerintah dan panitia pelaksana perlu melakukan berbagai pendekatan dan bentuk komunikasi dalam mempromosikan event festival kentang modinding tersebut, antara lain komunikasi interpersonal, kelompok, media massa, media baru.
3. Pemerintah dan dinas pariwisata perlu menyiapkan strategi komunikasi dan promosi yang lebih profesional untuk mendukung pengembangan potensi wisata event festival kentang, dengan memanfaatkan media atau saluran komunikasi dengan platform internet, website, media sosial, iklan televisi nasional, agenda pameran internasional secara langsung maupun daring virtual, untuk lebih memperkenalkan event festival kentang kepada dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Anwar, 1992, *Strategi Komunikasi*, Armico, Bandung
- Bakarudin. 2009. *Perkembangan Permasalahan Kepariwisataaan*. Padang: UNP press.
- Chafid Fandeli. 1995. "Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam". Liberty. Offset, Yogyakarta.
- Cutlip, Center, Broom. 2009. *Effektive Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Duncan, Tom. 2002. *Principles of Advertising & IMC, 2nd ed-international edition (Series in Marketing)*. New York : McGraw – Hill Companies Inc.
- Onong U. Effendy, 1983, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Alumni, Bandung
- 1986, *Dinamika Komunikasi*, Anak-anakkarya, Bandung.
- Jefkins, Frank ; Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip & Gray Amstrong. 2005. "*Prinsip-prinsip pemasaran*", jilid 2, Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.

- Kriyantono, Rahmat, 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kustadi Suhandang, 2004, *Public Relations Perusahaan (Kajian Program Implementasi)*, Nuansa. Bandung.
- Moleong, Lexy J., 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Karya. Bandung
-,, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Karya. Bandung
-,, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Karya. Bandung
- Nitisemito, Alex. 1982. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pawito Ph.d, 2008, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* , LKis pelangi aksara, Yogyakarta
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabet Bandung.
- Teguh Meinanda, 1981, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, Armico,Bandung.
- Tirtawinata. Moh Reza dan Lisdiana Fachruddin. 1996. *Daya Tarik dan Pengelolaan Agrowisata*. Jakarta: Penebar Swadaya

Sumber Lain :

- Jonathan."Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi". www.maxmanroe.com. Diakses tanggal 27 Feb 2020.
- Manajemen, Admin Jurnal."Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi". www.jurnalmanajemen.com.. Diakses tanggal 27 Feb 2020.
- Agnes Firanti Ekel, 2020, Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berbasis Agrowisata Di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Administrasi Publik*.Vol 6, No 92.
- Natasha Valencia Magrie Loing, Meity D. Himpong, Edmon R. Kalesaran, 2020. Peranan public relations dalam meningkatkan kinerja karyawan di pt. Tirta investama danone "aqua" manado. *Acta diurna komunikasi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/issue/view/2681>