

**KEGIATAN KOMUNIKASI PARIWISATA PACU JALUR UNTUK MENINGKATKAN  
KESADARAN KAUM MILENIAL  
(Aktivitas Komunikasi Pariwisata Di Dinas Pariwisata Kab. Kuantan Singingi)**

**Willy Natta B<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>2</sup>**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email: [willynatabangsawan98@gmail.com](mailto:willynatabangsawan98@gmail.com)<sup>1</sup>, [indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id](mailto:indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK**

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia cukup pesat, mengingat potensi obyek wisata alam dan budaya yang menarik menjadikan pantas untuk dipromosikan di pasar internasional. Perlu adanya proses promosi untuk industri pariwisata ke pasar internasional. Dalam penelitian ini bertujuan menggabungkan antara pariwisata dan komunikasi. Penelitian ini melihat sisi dari event olahraga warisan budaya yang dimaksud adalah Pacu Jalur dimana akan diperkenalkan kepada generasi milenial sebagai suatu warisan budaya yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi, Riau. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif, di dalam penelitian ini mengangkat tema tentang promosi dan branding Festival Pacu Jalur. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan triangulasi. Di dalam implementasi branding pariwisata terdapat yaitu manajemen suatu kegiatan yang mengatur elemen untuk membentuk suatu *branding*, *place branding*, dan *tourism branding*. Hasil dari penelitian ini *brand awareness* pada Festival Pacu Jalur sudah sadar, akan tetapi masih kurang tertarik akan festival tersebut. Dari segi *place branding* masalah aksesibilitas dan akomodasi yang masih kurang memadai dalam suatu objek wisata. Pemerintah belum membuka matanya akan sebuah potensi yang ada. Dalam membranding dan promosi Festival Pacu Jalur masih kurang keseriusan Pemerintah Daerah dalam melihat potensi ini tersebut. Kurang adanya kerja sama dengan kaum milenial, media lokal, dan kurangnya sinkronisasi dengan Pemerintah Provinsi.

**Kata kunci: Branding, Promosi, Brand Awareness, Place Branding**

---

**ABSTRACT**

*The development of tourism industry in Indonesia is fast enough, considering the potential of interesting natural and cultural tourism objects make appropriate to be promoted in the international market. A promotion process is required for the tourism industry to international markets. In this study aims to combine between tourism and communication. This study saw the side of the cultural heritage Sport event in question is the Pacu Jalur that will be introduced to millennials as a cultural heritage in Kuantan Singingi Regency, Riau. In this research authors use qualitative research methods using a descriptive analysis, in this study raised the theme of promotion and branding of the Pacu Jalur Festival. Data collection is done by in-depth interview, Observasi, and triangulation methods. In the implementation of tourism branding there is management of an activity that organizes elements to form a branding, place branding, and tourism branding. The result of this research on the brand awareness of the Pacu Jalur Festival is already conscious, but still less interested in the festival. In terms of place branding accessibility problems and accommodation is still insufficient in a tourist attraction. The government has not opened its eyes to an existing potential. In branding and promotion of the Pacu Jalur Festival is still lacking the seriousness of the local government in seeing this potential. Lacking cooperation with millennials, local media, and lack of synchronisation with the provincial government.*

**Keywords: Branding, Promotion, Brand Awareness, Place Branding**

---

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun budaya. Berbagai tradisi dan kebudayaan di Indonesia menjadikan Indonesia kaya akan keanekaragaman wisata. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia cukup baik, mengingat potensi obyek wisata alam dan budaya yang menarik menjadikan pantas untuk di promosikan di pasar internasional. Pariwisata bukan saja sebagai sumber devisa, tetapi juga merupakan faktor dalam menentukan lokasi industri dalam perkembangan daerah yang minim akan sumber alam sehingga bisa mengembangkan pariwisata ialah cara memajukan ekonomi di daerah-daerah yang kurangnya sumber daya alam. Perlu adanya aktivitas promosi untuk industri pariwisata ke pasar internasional. Dimana promosi ialah upaya dalam memasarkan informasi atau meyakinkan konsumen mengenai fungsi dan manfaat dari suatu kegiatan dalam bidang pariwisata. Yang menjadi faktor kurang terpaparnya suatu kegiatan pariwisata yaitu kurangnya promosi pariwisata yang menjadi salah satu penghambat berkembangnya potensi pariwisata tersebut. Yang menyebabkan kurang dikenal luas suatu pariwisata tersebut di masyarakat luas.

Dalam penelitian ini penulis menggabungkan antara pariwisata dan komunikasi yang membedakan di dalam penelitian ini yaitu peneliti melihat adanya peluang dalam bidang komunikasi pariwisata serta kesadaran akan pariwisata. Begitu halnya dengan Provinsi Riau juga memiliki keunikan pada seni budaya dan memiliki potensi, salah satunya yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi. Festival budaya yang dimaksud ialah Festival Budaya Pacu Jalur, yang mana festival budaya tersebut akan diperkenalkan kepada generasi milenial sebagai suatu warisan budaya sebagai bentuk kesadaran dalam pariwisata.

Pacu Jalur adalah pesta rakyat kebanggaan masyarakat Kuantan Singingi atau biasa disebut menjadi Kuansing oleh masyarakat sekitar. Pacu Jalur merupakan lomba perahu yang panjangnya lebih dari 25-30 meter dengan anak pendayung 40-50 orang. Yang di lombakan sepanjang sungai Kuantan yang ada di Kab. Kuantan Singingi. Pada masa Belanda kegiatan Pacu Jalur dulunya dijadikan sebagai memperingati hari lahir Ratu Wihelmina (Ratu Belanda). Namun, setelah kemerdekaan Indonesia, Pacu Jalur dijadikan untuk merayakan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia (Hasbullah, 2015).

Pacu Jalur kini telah menjadi agenda tetap Pemerintah Provinsi Riau untuk menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung ke Riau, khususnya di Kabupaten Kuantan Singingi. Pemerintah Provinsi Riau dituntut untuk memperbanyak acara-acara pariwisata berstandar nasional serta internasional seperti halnya Pacu jalur. Dimana Pacu Jalur merupakan seni budaya dari salah satu Kabupaten Kuantan Singingi. Pacu jalur mempunyai sejarah yang panjang karena sudah digelar sejak 116 tahun yang lalu (Wakil Bupati Kuansing, Halim).

Kegiatan Festival Pacu Jalur saat ini sudah masuk dalam agenda pariwisata nasional. Pemerintah Provinsi Riau dituntut untuk memperbanyak acara-acara pariwisata berstandar nasional serta internasional seperti halnya Pacu jalur. Dalam pernyataan wawancara kepada media travel.detik.com Menteri Pariwisata Arief Yahya menyampaikan yaitu bahwa "Festival Pacu Jalur ini sangat bagus. Tetapi saya sampaikan, acara ini sangat kurang dipromosikan, sekali lagi kurang dipromosikan terutama pada kalangan anak muda". Menurutnya, dengan sudah gencarnya tersebut, maka mulai tahun depan Festival Pacu Jalur akan masuk dalam kalender event pariwisata nasional. Banyak kegiatan atau event di Provinsi Riau yang dapat dipromosikan dan masuk dalam kalender pariwisata nasional yang dapat mendatangkan wisatawan ke Riau (Tanjung, 2019).

Keberadaan Festival Pacu Jalur yang sudah melekat di masyarakat perlu adanya upaya penguatan komunikasi pariwisata melalui branding terutama di kalangan anak muda, tidak hanya untuk tradisi masyarakat lokal saja akan tetapi perlu adanya kesadaran dari kalangan kaum milenial untuk berpartisipasi. Karna generasi anak muda saat ini akan menjadi pewaris dari tradisi budaya Pacu Jalur dimasa yang akan mendatang. Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi sebagai pelaksana dari Festival Pacu Jalur setiap tahunnya dengan didukungnya oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan berbagai aktivitas promosi dan branding tradisi yang turun temurun tersebut. keberhasilan promosi tersebut dapat ditandai dengan penghargaan dinobatkannya Pacu Jalur sebagai pariwisata populer di Indonesia di ajang Anugerah Pesona Indonesia pada tahun 2017. Selain itu Pacu Jalur telah masuk ke dalam kalender pariwisata nasional bersama dengan bekudo bono, bakar tongkang, dan Tur de Siak.



Gambar 1: Foto Dukun Jalur  
(Sumber: Akun Instagram milik @ajikiting, Jum'at 20 September 2019 pukul 19:36)

## LANDASAN TEORI

Penelitian ini menghadirkan teori dan tinjauan pustaka untuk mendukung pencarian informasi. Teori yang dihadirkan adalah teori komunikasi pariwisata, dan promosi. Tinjauan pustaka yang dihadirkan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *branding*, *place branding*, dan *tourism branding*.

### 1. Komunikasi pariwisata

Komunikasi pariwisata pada penelitian ini sebagai teori. Pada penelitian ini, komunikasi yang ingin di bangun oleh peneliti, adalah bagaimana mempromosikan serta *branding* Pacu Jalur untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Sehubungan dengan komunikasi pariwisata pada festival budaya Pacu Jalur, peran komunikasi sangat penting dalam bidang pariwisata tersebut, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Upaya mengkomunikasikan festival budaya Pacu Jalur dilihat dari komunikasi pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi (Bungin, 2015).

### 2. Promosi

Kajian pustaka ini dihadirkan sebagai pedoman untuk melihat sejauh mana promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dan pihak terkait dalam mempromosikan budaya Pacu Jalur. Promosi adalah aktivitas pemasaran, memiliki tujuan untuk membagikan informasi, memberitahu, membujuk dan berupaya untuk menambah sasaran pasar agar dapat membeli, menerima dan loyal terhadap suatu produk. (Tjiptono, 2002).

### 3. Brand awareness

Disini *brand awareness* menjadi media dalam menyampaikan promosi. (Surachman, 2018) memaparkan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang suatu produk beserta mereknya adalah kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

#### 4. Branding

Peneliti menggunakan tinjauan konsep *branding*. Dalam penelitian ini, memaparkan kumpulan karakteristik aktual dan emosional yang terkait terhadap suatu layanan dan produk tertentu dalam upaya untuk membedakan produk atau layanan tertentu (Egan, 2015).

#### 5. Place branding

Usaha keseluruhan pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi dalam memasarkan pariwisata daerah salah satunya Festival Budaya Pacu Jalur yaitu bertujuan untuk mendapatkan reputasi yang baik dan mendapatkan *brand equity* dalam pengelolaan tempat. *Place Branding* secara sederhana didefinisikan meliputi suatu wilayah, desa, kota, negara (Graham, 2010).

#### 6. Tourism branding

Tourism Branding ialah sebuah terminologi yang mengakar pada konsep *branding* yang mana melihat sebuah *brand* suatu hal esensial untuk menaksir persepsi konsumen. Pariwisata ialah studi mengenai citra suatu destinasi yang sudah cukup lama dan semakin populer. Dengan adanya *tourism branding* setidaknya ada 4 keuntungan yang bisa di dapatkan, yaitu: (Ooi, 2002)

- 1). Otoritas pariwisata harus mendemonstrasikan kredibilitas dari pesan yang ingin disampaikan serta strategi umum untuk mendapatkan citra positif
- 2). Pengemasan objek dan daya tarik wisata secara selektif dan estetik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat secara positif.
- 3). Upaya untuk membuat sebuah objek daya tarik wisata terlihat unik di tingkat global.
- 4). Upaya untuk membentuk pengalaman wisata.

#### 7. Milenial

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y. Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993 (Budiati, Indah, 2018).

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Dalam (Surakhmad, 1994) metode deskriptif merupakan suatu penelitian yang tertuju pada pemecah masalah pada masa sekarang, atau pada masalah-masalah aktual. Yang mana, peneliti tidak boleh mencampuradukkan pendapatnya dengan kenyataan-kenyataan fenomena dalam materi diskusi dan dapat mengawasi diri untuk tidak bertindak terlalu subjektif. Sementara menurut (Ary Donald & Razavieh, 2004) pendekatan deskriptif adalah upaya menggali lebih dalam informasi yang sedang dilakukan dengan merepresentasikan, mendeskripsikan, mengurai fenomena yang ada. Oleh sebab itu, penelitian ini harus menjelaskan secara jujur pada saat penelitian dilakukan. Adapun langkah-langkah prosedur penelitian deskriptif yang dapat diikhtisarkan antara lain:

#### a) Pernyataan Masalah

Peneliti harus menemukan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, tidak hanya itu, peneliti juga harus memaparkan urgensi penelitian tersebut apakah penting atau tidak, setelah itu peneliti harus menyangkutpautkan kepada relevansi penelitian apakah berkaitan dengan yang diteliti, setelah sesuai dengan urgensi dan relevansi penelitian, maka tugas selanjutnya adalah memaparkan hasil penelitian tersebut berupa argumentasi yang kuat.

**b) Identifikasi Informasi yang Diperlukan untuk Memecahkan Masalah**

Peneliti harus memilah informasi-informasi yang penting dan yang kurang penting, karena ini sangat dibutuhkan pada saat menyatakan sebuah sifat informasi, dan mengidentifikasi bentuk informasi (jawaban atas wawancara, dan lain sebagainya).

**c) Pemilihan atau Pengembangan Instrumen Pengumpulan Data**

Peneliti harus memvalidasi bahwa data yang telah didapatkan merupakan jawaban yang konkret, seperti sumber informan dan lain-lain harus benar-benar bersangkutan dengan pemecahan masalah agar menjadi sebuah informasi yang kredibel.

**d) Identifikasi Populasi Sasaran**

Peneliti harus dapat menentukan populasi sasaran secara fiksasi agar referensi tersebut benar-benar jelas dan tidak keliru.

**e) Pengumpulan Data**

Peneliti harus berusaha mengumpulkan data berupa alat pendukung seperti buku catatan, kamera, *tape-recorder*, dan lain-lain

**f) Analisis Data**

Peneliti dapat menyortir data dengan memilah data yang sesuai, penting, dan baru. Sehingga peneliti dapat menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci dan mendalam.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan dikaitkan dengan tinjauan konsep *branding*. Didalam implementasi branding pariwisata terdapat yaitu manajemen suatu kegiatan yang mengatur elemen untuk membentuk suatu *brand awareness*, *place branding*, *tourism branding*, dan *milenial*.

### 1. Brand awareness

Dalam pembahasan ini akan dikaitkan dengan tinjauan konsep *branding*. Didalam implementasi branding pariwisata terdapat yaitu manajemen suatu kegiatan yang mengatur elemen untuk membentuk suatu *brand awareness*. Dalam penelitian ini melihat bagaimana kesadaran masyarakat Provinsi Riau terhadap Festival Pacu Jalur dari Kabupaten Kuantan Singingi, Riau. *Brand awareness* dilakukan untuk membangun serta menginformasikan Pacu Jalur ke masyarakat luas. Di dalam pembahasan ini *brand awareness* menjadi media dalam menyampaikan promosi. Menurut hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara dengan beberapa informan kunci dan informan pendukung, didapatkan bahwa secara umum masyarakat yang ada di Provinsi Riau sudah mengenali, tetapi masih kurang tertarik akan Festival Pacu Jalur ini tersebut. Sudah menjadi suatu pengetahuan umum bagi masyarakat Riau khususnya apa itu Pacu Jalur. Hal yang mejadi kurang tersampainya apa itu Festival Pacu Jalur ialah karena promosi dan brandingnya yang masih kurang.

### 2. Place branding

Dalam memasarkan pariwisata daerah, salah satunya Festival Pacu Jalur dengan mengonsep suatu festival ini dengan baik dan benar maka citra Kab.Kuantan Singingi pun akan terangkat pula serta menjadi nilai tambah dari kabupaten lain yang ada di Provinsi Riau. Semuanya bertujuan untuk menciptakan citra, oleh karena itu Kab.Kuantan Singingi berupaya membranding dan promosi destinasi daerahnya bertujuan mendatangkan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tersebut yaitu Festival Pacu Jalur. Dari hasil Analisa penulis melalui hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung didapatkan bahwa masalah aksesibilitas dalam hal ini masih sangat kurang memadai, karena aksesibilitas itu masuk salah satu elemen pariwisata. Tidak hanya masalah infrastruktur akan tetapi juga termasuk akomodasi yang memadai dalam suatu objek wisata seperti hotel, homestay dan yang lainnya. Dalam pengelolaan tempat pun pemerintah setempat masih belum membuka matanya akan sebuah potensi yang ada, mereka mengetahui adanya potensi, serta tahu itu akan menjadi potensi yang baik akan tetapi pemerintah enggan dalam mengelola potensi tersebut. Potensi yaitu berupa, mengembangkan fasilitas umum, kerja sama denga travel agency, dan yang lainnya yang ada di sekitar lokasi Festival Pacu Jalur.

### 3. Tourism branding

Destination branding merupakan strategi bagaimana memasarkan potensi dari suatu daerah, memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan melihat bagaimana cara pandang seseorang terhadap suatu tempat dengan tempat yang lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Menurut hasil penelitian yang didapatkan

melalui wawancara kepada informan kunci yaitu Bapak Elpis selaku Kepala Bidang Pemasaran Dan Ekonomi Kreatif Pariwisata. Industri pariwisata khususnya Festival Pacu Jalur harus bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman saat ini. Pemerintah sebagai stakeholder dalam hal ini harus bisa memperbaharui bagaimana mengonsep festival tersebut tidak terasa monoton. Mengembangkan inovasi terbaru dalam mengonsep Festival Pacu Jalur tersebut, akan tetapi tetap menjaga sisi ke orosinalitas dari tradisi budaya tersebut.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, kesadaran Festival Budaya Olahraga Pacu Jalur yang menjadi atraksi pariwisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi pada konsep branding dan promosi didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Brand awareness : Dalam hal ini Pacu Jalur sudah menjadi suatu pengetahuan umum bagi masyarakat Provinsi Riau. Secara umum mereka sudah mengenali apa itu Festival Pacu Jalur akan tetapi mereka masih belum tertarik akan festival tersebut, hanya sebatas tahu saja. Karena masih kurang tersampaikan promosi dan branding mengenai informasi apa itu Festival Pacu Jalur. Pemerintah Kab. Kuantan Singingi kurang melihat akan sebuah potensi dalam membranding dan promosi melalui internet serta media digital dan media sosial. Dan perlu sinkronisasi antara Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah, serta Pemda Kab.Kuantan Singingi perlu merangkul para media lokal dan kaum milenial untuk bekerja sama dalam pelaksanaan, serta branding dan promosi di media sosial.
- b. Place branding : Dalam branding destinasi ini yang didapatkan dari hasil wawancara yaitu masalah pada aksesibilitas dan akomodasi yang masih kurang memadai. Pemerintah masih belum membuka matanya akan sebuah potensi dari festival tersebut, Festival Pacu Jalur merupakan satu-satunya yang ada di Provinsi Riau. Pacu Jalur menjadi ikonis dari Kabupaten Kuantan Singingi, dengan membranding dan promosi dengan baik festival tersebut bisa menjadi unggulan dari Provinsi Riau.
- c. Tourism branding : Dalam branding pariwisata ini yang didapatkan dari hasil wawancara yaitu, khususnya Festival Pacu Jalur ini harus bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman. Pemerintah harus bisa memperbaharui dan berinovasi dalam mengonsep khususnya Festival Pacu Jalur agar tidak merasa monoton dari tahun ke tahunnya. Dalam mengonsep suatu festival besar perlu menyusun tema dan konsep yang jelas. Dibutuhkan kerja keras dan kerja sama berbagai pihak agar industri pariwisata ini bisa maju.

## SARAN

### A. Saran Teoritis

1. Dalam membranding dan promosi Festival Pacu Jalur perlu adanya kerja sama dan sinkronisasi antara Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah agar informasi tersampaikan dengan baik ke masyarakat.
2. Pemerintah Daerah juga harus memperbaiki masalah aksesibilitas dan akomodasi yang masih kurang memadai. Dan memperbaharui fasilitas umum yang ada agar para wisatawan merasa nyaman.
3. Dalam membranding dan mempromosikan Festival Pacu Jalur, Generasi Pesona Indonesia (GenPi) regional Kuansing sebagai partner dari Dinas Pariwisata Kab.Kuantan Singingi harus lebih update mulai dari memperkaya artikel tentang pariwisata Kuansing dan juga memperbaharui foto-foto atau video destinasi pariwisata Kuansing.
4. Pemerintah Daerah melalui Dinas Pariwisata Kab.Kuantan Singingi perlu membuka matanya akan sebuah potensi yang ada. Merangkul para kaum milenial bekerja sama dan media lokal, serta warga lokal dan lebih berinovasi dalam membranding dan promosi Festival Pacu Jalur.

### B. Saran Praktis

Peneliti sangat berharap kedepannya akan ada yang meneliti mengenai Branding dan Promosi Festival Pacu Jalur, dikarenakan hal ini sangat menarik. Menarik dalam komunikasi pariwisata dan dalam konsep branding. Menganalisis sebuah fenomena pada festival budaya faktor apa saja yang membuat festival tersebut kurang tersampaikan ke masyarakat luas. Bisa dilihat sejauh mana

branding atau promosi yang dilakukan oleh pihak terkait. Disarankan juga untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti branding dan promosi pada Festival Olahraga dan Budaya Pacu Jalur sebagai Atraksi Pariwisata dengan metode kuantitatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Artal-tur Andres. (2017). *Culture and cultures in tourism*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13032917.2017.1414433>
- Budiati, Indah, D. (2018). *STATISTIK GENDER TEMATIK: PROFIL GENERASI MILENIAL INDONESIA* (B. P. Statistik, ed.). Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Bungin, B. (2015). *KOMUNIKASI PARIWISATA (TOURISM COMMUNICATION) Pemasaran dan Brand Destinasi* (pertama; suwito, ed.). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Qualitative Research* (1st ed.; S. Z. Qudsy, ed.). Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Egan, J. (2015). *MARKETING COMMUNICATION* (2nd ed.). London: SAGE.
- Graham, H. (2010). *Place branding theory: a cross-domain literature review from marketing perspective. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*.
- Hasbullah, D. (2015). *Olahraga dan Magis : Kajian Terhadap Tradisi Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi* (Cetakan Pe; Katon, ed.). Retrieved from file:///D:/DE Eug/Olahraga dan Magis (sumber ).pdf
- Ooi, C. (2002). *POETICS AND POLITICS OF DESTINATION BRANDING: DENMARK*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/232943261\\_Poetics\\_and\\_Politics\\_of\\_Destination\\_Branding\\_Denmark](https://www.researchgate.net/publication/232943261_Poetics_and_Politics_of_Destination_Branding_Denmark)
- Roque, V., & Raposo, R. (2015). *Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO*.
- Surachman, S. . (2018). *KONTEN DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM WARTEG HIPSTER SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS*. 5, 1335.
- Tanjung, C. A. (2019). Menteri Pariwisata Resmi Buka Festival Pacu Jalur di Riau. Retrieved September 25, 2019, from 21 Agustus 2019 website: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4675021/menteri-pariwisata-resmi-buka-festival-pacu-jalur-di-riau>
- Timothy, D. J. (2014). *Building Community Awareness of Tourism in a Developing Country Destination*. 25, 111–116.
- Timothy, D. J., & Pridaux Bruce. (2004). *Issues in heritage and culture in the asia pacific region*. 9. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1094166042000290628>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.