

ABSTRAK

Pacu Jalur telah berkembang menjadi salah satu atraksi wisata budaya yang menarik perhatian baik wisatawan domestik maupun internasional. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi elemen penting untuk menarik lebih banyak pengunjung dan mempromosikan nilai-nilai budaya lokal. Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi memiliki peran vital dalam mengelola dan mempromosikan Pacu Jalur agar tetap relevan dan menarik bagi pasar wisatawan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Marketing communication mix. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, pendekatan ini digunakan karena data yang digunakan dalam menyusun skripsi ini berupa keterangan, penjelasan, dan informasi-informasi mengenai persoalan-persoalan yang terjadi dilapangan atau lokasi penelitian. Adapun teknik yang digunakan pada penelitian ini, yaitu teknik wawancara, teknik observasi, dan teknik dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data dalam penelitian ini diuji menggunakan triangulasi sumber data. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Tradisi Pacu Jalur sebagai atraksi wisata budaya bahwa Dinas Pariwisata dan kebudayaan menggunakan media social sebagai bentuk untuk memperkenalkan dan meningkatkan kunjungan dari wisatawan Pacu jalur sebagai wisata Atraksi Budaya. Selain menggunakan media social Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga menggunakan strategi pendekatan dan mengikut sertakan tokoh masyarakat dan masyarakat sekitar dalam rangkain persiapan dan pelaksanaan kegiatan Pacu Jalur. Dinas Kebudayaan menghadapi sejumlah hambatan yang cukup signifikan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur dan akses informasi di beberapa wilayah, terutama di daerah pedesaan yang belum sepenuhnya terjangkau oleh jaringan internet dan media digital. Hal ini menyebabkan penyebaran informasi promosi tidak merata dan kurang optimal menjangkau semua lapisan masyarakat. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran promosi dan sumber daya manusia yang memahami strategi komunikasi berbasis digital secara profesional.

Kata kunci: Pacu jalur, Marketing Communication Mix

ABSTRACT

Pacu Jalur has developed into one of the cultural tourism attractions that attracts the attention of both domestic and international tourists. In this context, promotion becomes an important element to attract more visitors and promote local cultural values. The Kuantan Singingi Regency Government has a vital role in managing and promoting Pacu Jalur to remain relevant and attractive to the tourism market. The theory used in this study is the Marketing Communication Mix Theory. The method used in this study is a qualitative descriptive approach, this approach is used because the data used in compiling this thesis are in the form of descriptions, explanations, and information regarding problems that occur in the field or research location. The techniques used in this study are interview techniques, observation techniques, and documentation techniques. Data analysis techniques used in qualitative research include data reduction, data presentation and conclusion drawing. The data in this study were tested using data source triangulation. Based on the data obtained from the results of the study of Tourism Communication Strategy in Increasing the Number of Visits to the Pacu Jalur Tradition as a cultural tourism attraction that the Department of Tourism and Culture uses social media as a form to introduce and increase visits from Pacu Jalur tourists as a Cultural Attraction. In addition to utilizing social media, the Department of Tourism and Culture also employed strategic outreach and involved community leaders and the surrounding community in the preparation and implementation of the Pacu Jalur program. The Department of Culture faced several significant obstacles. One of the main obstacles was limited infrastructure and access to information in several areas, particularly in rural areas where internet and digital media networks were not yet fully accessible. This resulted in uneven distribution of promotional information and a suboptimal reach for all levels of society. Furthermore, other challenges faced were limited promotional budgets and human resources with a professional understanding of digital-based communication strategies.

Keywords: *Pacu Jalur, Marketing Communication Mix*