

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI DALAM MENGEMBANGKAN BRAND DESTINATION PACU JALUR

Oleh : Yeli Meitaliza

Dosen Pembimbing : Ir. Rusmadi Awza, S.Sos, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

E-mail : yellymeitaliza@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Kuantan Singingi merupakan suatu daerah yang kaya akan budaya dan tradisi salah satunya adalah pacu jalur. Persaingan pariwisata antar-daerah semakin kompetitif belakangan ini, untuk bisa bersaing dibutuhkan strategi yang efektif untuk mengembangkan potensi dan keunikan daerah agar dapat bersaing dengan daerah lainnya. Untuk itu perlu adanya penguatan identitas suatu destinasi atau yang lebih dikenal dengan brand destination. *Brand destination* ini dinilai menjadi strategi yang tepat untuk dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi untuk mengembangkan wisata yang ada dan menarik perhatian wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk datang ke Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mengembangkan *brand destination* pacu jalur.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menggunakan teknik *purposive* dengan mewawancarai 5 informan serta menggunakan teknik *accidental* untuk mewawancarai masyarakat.

Hasil dari penelitian ini adalah untuk penentuan khalayak terlebih dahulu adanya identifikasi antara wisatawan lokal dan wisatawan asing. Komunikator dari brand destination ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi untuk komunikator di Jakarta sebagai bentuk upaya *launching* dilakukan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Kuantan Singingi. Strategi pesan yang digunakan bersifat persuasif dan informatif yang dikemas dengan sangat menarik serta menyertakan logo beserta *tagline*. Penggunaan media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mengembangkan *brand destination* pacu jalur melalui media elektronik, media cetak, media online dan media promosi cetak seperti spanduk dan baliho. Efek dari *branddestination* ini dapat membuat masyarakat dan wisatawan banyak mengunjungi pacu jalur sehingga dapat membantu menaikkan PAD.

COMMUNICATION STRATEGY OF CULTURE AND TOURISM REINFORCEMENT OF KUANTAN SINGINGI IN DEVELOPING BRAND DESTINATION PACU JALUR

By : Yeli Meitaliza

Counsellor : Ir. Rusmadi Awza, S.Sos, M.Si

Department of Communication Studies Faculty of Social and Political Sciences University of Riau

Email : yellymeitaliza@gmail.com

ABSTRACT

Kuantan Singingi regency is an area rich in culture and tradition one of which is the pathway. Inter-regional tourism competition is increasingly competitive in recent years, to be able to compete required an effective strategy to develop the potential and uniqueness of the region in order to compete with other regions. For that need to strengthen the identity of a destination or better known as the destination brand. Brand destination is considered to be the right strategy to be run by the Culture and Tourism Office of Kuantan Singingi Regency to develop existing tourism and attract the attention of local tourists and foreign tourists to come to Kuantan Singingi Regency. This study aims to determine the communication strategy of Culture and Tourism Office of Kuantan Singingi Regency in establishing the brand destination of pacu jalur.

The research method used in this research is qualitative research method. This qualitative research aims to explain the deep phenomenon through interview data collection techniques, observation and documentation. Using purposive techniques by interviewing 5 informants and using accidental techniques to interview the community.

The results of this study is to determine the audience in advance of the identification of local tourists and foreign tourists. The communicator of this destination brand is the Culture and Tourism Office of Kuantan Singingi Regency for communicators in Jakarta as a form of launching effort conducted by the Head of Culture and Tourism Office of Kuantan Singingi Regency. The message strategy used is persuasive and informative which is packed very interesting and includes logo along with tagline. The use of media used by the Office of Culture and Tourism Kuantan Singingi Regency in developing brand destination Pacu Jalur through electronic media, print media, online media and print media campaigns such as banners and billboards. The effect of this brand destination can make people and tourists visit pacu jalur so it can help raise PAD..

PENDAHULUAN

Strategi merupakan suatu keputusan kondisional yang menetapkan tindakan-tindakan yang akan dan harus dilakukan guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin terjadi di masa depan. Strategi komunikasi merupakan langkah-langkah komunikasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan dari komunikator.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya. Berbagai kebudayaan dan tradisi di Indonesia menjadikan Indonesia kaya akan keanekaragamannya baik itu panorama alamnya yang potensial, bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan serta karena letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa serta tradisi. Dengan berkembangnya produk pariwisata di Indonesia ini diharapkan mampu menjadi salah satu tujuan pariwisata negara.

Kabupaten Kuantan Singingi telah menjadi Kabupaten Defentif sejak dikeluarkannya UU No. 53 Tahun 1999, tentang Pembentukan Kabupaten Pelalawan, Rokan Hulu Rokan Hilir, Siak, Karimun, Natuna, Kuantan Singingi dan Kota Batam (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 181; Tambahan Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 3902). Dimana sebelumnya kabupaten Kuantan Singingi merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Indragiri Hulu dengan jumlah penduduk pada tahun 2016 adalah \pm 323.324 jiwa, terdiri dari 165.881 jiwa laki-laki dan 157.743 jiwa perempuan (data BPS Tahun 2016) yang tersebar di 15 kecamatan (sumber Dinas Kebudayaan Pariwisata).

Kabupaten Kuantan Singingi merupakan suatu daerah yang kaya akan budaya dan tradisi seperti Air Terjun Guruh Gemurai, Air Terjun 7 Tingkat Batang Koban Batang Koban di Hulu Kuantan, sumber air panas di Sungai Pinang Hulu Kuantan, danau kebun Nopi di Kuantan

Mudik, danau mesjid Koto Kari serta berbagai wisata budaya seperti lomba perahu bagandung di Lubuk Jambi, tradisi menangkap ikan di lubuak larangan di desa Pangkalan Indarung Kecamatan Singingi, mandi balimau yang hampir disetiap daerah Kuantan Singingi, silat tradisional di Pangean, wisata ziarah kubur dan berbagai macam permainan adat seperti : Randai, gasing, sepak rago tinggi, gilo luka, rarak godang, salah satu pariwisata terpopuler di Kabupaten Kuantan Singingi yaitu pacu jalur.

Pacu jalur merupakan sebuah lomba perahu yang panjangnya lebih kurang 25 sampai 30 meter dengan banyak anak pendayung 40 sampai 60 orang. Menurut sejarahnya budaya pacu jalur di Rantau Kuantan sudah ada sejak abad ke-17 pada masa penjajahan Belanda. Kabupaten Kuansing (Kuantan Singingi) sering juga disebut dengan Rantau Kuantan (Hamidy, 1998: 15) atau daerah perantauan orang-orang dari Minangkabau. Pada Masa penjajahan Belanda acara pacu jalur sudah dijadikan kegiatan memperingati hari lahir Ratu Wihelmina (Ratu Belanda). Biasanya diadakan bulan November setiap tahunnya. Namun, setelah kemerdekaan Indonesia, festival pacu jalur ini ditujukan untuk merayakan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia (Suwardi, 2007: 126-127). Pesta rakyat ini telah menjadi Event Pariwisata Nasional semenjak tahun 1991 (Event Nasional Visit Indonesian Years 1991) diikuti oleh Kabupaten/Kota Se-Provinsi Riau serta Negara Tetangga. Pelaksanaan pesta rakyat ini dilaksanakan tanggal 23-26 Agustus setiap tahunnya.

Pada tahun 2017 jumlah pengunjung yang datang dari berbagai daerah \pm 475 Ribu Jiwa selama 4 hari beturut-turut dengan perhitungan :

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Pacu Jalur Tahun 2017

Asal Daerah	Jumlah Pengunjung
Warga Kuantan Singingi	± 450.000 orang
Undangan Kehormatan	± 2.000 orang
Masyarakat di Perantauan	± 10.000 orang
Tamu dari Provinsi SUMUT, SUMBAR, dan Jambi	± 1.000 orang
Tamu Manca Negara	± 500 orang
Jumlah	± 463.500 orang

(Sumber data : Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi. Data tersebut di luar peserta pacu jalur yang berkisar 12.000 orang.)

Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi sebagai pelaksana dari kegiatan pacu jalur setiap tahunnya dengan didukung oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah berupaya mempromosikan tradisi yang sudah turun temurun tersebut. Keberhasilan promosi tersebut ditandai dengan penghargaan dinobatkannya pacu jalur sebagai pariwisata terpopuler di Indonesia di ajang Anugrah Pesona Indonesia pada tahun 2017. Selain itu pacu jalur juga telah masuk dan ditetapkan dalam kalender pariwisata nasional bersama dengan bono dan bakar tongkang.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan mewawancarai Fakhri Edi Sukses selaku sekretaris Dinas Kebudayaan, Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi menyebutkan bahwa tidak ada data atau grafik yang pasti pertahunnya, namun dari tahun ke tahun jumlah yang kami lihat sangat jauh

bertambah dengan perkiraan pada tahun 2017 penonton pacu jalur berkisar 475.500 orang bertambah dari tahun sebelumnya yang hanya berkisar 350.000 penonton. Proses branding itu sendiri kemarin pada tahun 2017 sudah ada sosialisasi oleh Dinas Pariwisata Riau Pada tanggal 21-23 November 2017 di hotel Aryaduta Pekanbaru. Upaya branding itu sendiri sudah mulai dilakukan dari tahun 2016.

Pariwisata bukan saja sebagai sumber devisa, tetapi juga merupakan faktor dalam menentukan lokasi industri dalam perkembangan daerah-daerah yang miskin sumber-sumber alam sehingga perkembangan pariwisata adalah salah satu cara untuk memajukan ekonomi di daerah-daerah yang kurang berkembang tersebut sebagai akibat kurangnya sumber-sumber alam. Arus wisatawan yang berkunjung ke Kuantan Singingi untuk menyaksikan pacu jalur semakin meningkat tahunnya. Peningkatan ini terjadi karena sejalan dengan meningkatnya fasilitas pendukung yang menunjang seperti hotel-hotel, berbagai macam wahana air serta fasilitas-fasilitas lainnya.

Persaingan pariwisata antar-daerah semakin kompetitif belakangan ini, untuk bisa bersaing dibutuhkan strategi yang efektif untuk mengembangkan potensi dan keunikan daerah agar dapat bersaing dengan daerah lainnya. Pacu jalur merupakan salah satu tradisi kebanggaan yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi khususnya dan masyarakat Provinsi Riau umumnya. Selain itu pacu jalur juga menjadi salah satu tujuan para wisatawan bahkan wisatawan dari luar negeri.

Keberadaan pacu jalur yang sudah sangat melekat di masyarakat perlu adanya upaya penguatan pariwisata melalui branding. Hal ini yang disebut dengan *branding destination*. Karena dengan branding ini akan mampu mengenalkan identitas pariwisata Indonesia dengan benar dan baik serta menyeluruh ke seluruh para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dalam suatu penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Mengembangkan *Brand Destination* Pacu Jalur”.

TINJAUAN PUSTAKA

STRATEGI KOMUNIKASI

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya (Cangara, 2013:61).

Di dalam kamus besar bahasa Indonesia (2001:192), salah satu pengertian strategi adalah “rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus”. Menurut Gerald A. Michael (Ilham, 2004:28) strategi merupakan simpul taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Strategi dapat didefinisikan sebagai seni mendistribusikan dan aplikasi cara-cara tertentu (militer atau bisnis) guna mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang sudah ditetapkan. Strategi adalah seni dan ilmu mengadaptasi dan mengkoordinasikan sumber-sumber daya (*resources*) yang dimiliki untuk mencapai tujuan (Rumyeni dan Evawani, 2015:32). Menurut Effendy (2005:23) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

R Wayne Pace, Brendt, D, Petersen dan M Dallas Burnett dalam bukunya “*Theniquet for Effective Communication*” menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah :

1. *To secure understanding*, komunikasi mengerti pesan yang disampaikan.
2. *To establish acceptance* : pembinaan kepada penerima setelah pesan dimengerti dan diterima.
3. *To motivation action*, memotivasi kegiatan organisasi.

Strategi Komunikator

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Pada ahli berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan apa yang disebut “*A-A Procedure*” atau “*from attention to action procedure*”. *A-A Procedure* merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Kegiatan).

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian merupakan langkah awal suksesnya komunikasi. apabila perhatian komunikasi terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah lanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja dalam diri komunikasi, belum ada apa-apanya bagi komunikator, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decission*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Komunikator atau sumber sebaiknya memiliki :

1. Kredibilitas
Menurut Rogers (1983) kredibilitas seseorang dibagi 2 jenis, pertama, kredibilitas yang berkaitan dengan status/kedudukan formal (*competence credibility*). Upaya persuasi akan lebih efektif bila dilakukan tidak hanya oleh orang-orang yang mempunyai *competence credibility*. Kedua, orang-orang dipandang jujur dan lebih terbuka.
2. Daya tarik
Daya tarik merupakan karakteristik yang menentukan keberhasilan, bila sumber dinilai menarik oleh penerima, maka upaya persuasi akan lebih cepat berhasil, adanya proses identifikasi dalam diri pihak penerima akan membuat penerima sama dengan sumber.
3. Kekuasaan
Kekuasaan dapat dilihat dari 4 cara, yaitu :
 - a. Khaisma
Yaitu faktor bawaan yang terdapat pada diri seseorang, dan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang
 - b. Wibawa otoritas
Faktor berhubungan dengan kedudukan atau otoritas formal, misalnya pimpinan sebuah organisasi yang memiliki kekuatan formal untuk mempengaruhi bawahannya.
 - c. Kompetensi atau keahlian
Kompetensi adalah sesuatu yang dapat diperoleh seseorang melalui proses belajar, dan dapat dimiliki setiap orang, bukan merupakan bawaan atau pemberian, artinya seseorang mempunyai kekuatan pengaruh dalam suatu bidang tertentu, bila ia memang memiliki keahlian.
 - d. Pemenuhan
Sumber nilai memiliki kekuatan dan kekuasaan, bila ia mampu

memberikan imbalan dan hukuman pada penerima, dalam arti kata seseorang/kelompok menerima suatu ide atau anjuran karena adanya harapan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman/sanksi. Proses ini disebut pemenuhan.

Strategi Media

Strategi media merupakan bagaimana langkah yang diperlukan dalam menentukan media yang untuk menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam penyebaran pesan ada 2 saluran, yakni saluran komunikasi personal dan komunikasi non personal, sering disebut dengan media massa. Saluran komunikasi personal lebih persuasif dibandingkan media massa, karena disebabkan beberapa faktor : (1) penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung pada khalayak yang dituju, bersifat pribadi, (2) lebih rinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan kondisi nyata khalayak, (3) keterlibatan khalayak lebih tinggi, (4) dapat mengetahui langsung reaksi, umpan balik dan tanggapan dari pihak khalayak atas isi pesan yang disampaikan, (5) pihak komunikator dapat dengan segera memberikan penjelasan bila terdapat kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dari pihak khalayak atas pesan yang disampaikan.

Sementara saluran media massa mempunyai kemampuan daya jangkau khalayak yang luas, serta kemampuan penyampaian pesan yang cepat. Media massa merupakan sarana yang terorganisasi dan terlembaga, karenanya komunikator terlembaga yang dalam tugas pekerjaannya terbelenggu oleh larangan-larangan tertentu, yang berhubungan dengan keamanan dan ketertiban. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak yang tersebar di banyak tempat dengan menggunakan alat-alat komunikasi

yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelola sampai pada penyampai informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi dilakukan kurang memungkinkan terjadi dialog antara pengirim dan penerima. Jika terjadi reaksi ataupun umpan balik biasanya membutuhkan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan, waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang pada waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia (Cangara,2005:122).

Strategi Pesan

Hal yang harus diperhatikan dalam mengemas pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah :

1. Penekanan inti pokok pesan

Masalah ini berkenaan dengan kemampuan *audience* untuk mengingat dan untuk memberikan perhatian pada pesan komunikasi kita. Sebagai sebuah pegangan, hendaknya inti pokok dari pesan komunikasi kita sampaikan/tekanan pada awal dan diulangi kembali pada akhir kegiatan komunikasi terdapat kecenderungan audiens yang kurang memperhatikan kita (mengantuk, bosan dan lain-lain).

2. Pengorganisasian pesan

Agar dapat membantu pemahaman audiens, pesan yang kita sampaikan dapat kita organisasikan sedemikian rupa sehingga penyampaiannya menjadi teratur (Syam,2001:125).

Strategi Penentuan Khalayak

Menurut Syam (2011:123-124) , strategi khalayak berarti analisis situasi komunikasi dari sudut pandang khalayak. Yang tercakup didalamnya adalah pertimbangan-pertimbangan terhadap :

1. Identifikasi Khalayak

Siapa yang akan menerima pesan komunikasi harus kita identifikasi dengan jelas. Untuk itu dapat mengelompokkan mereka kedalam beberapa kategori, sebagai berikut :

- a. Khalayak primer

Khalayak primer adalah mereka yang langsung menerima pesan komunikasi pada saat mereka hadir atau berpartisipasi secara langsung dengan kegiatan komunikasi yang kita lakukan.

- b. Khalayak sekunder

Khalayak sekunder perlu juga dipertimbangkan adalah keberadaan orang-orang yang akan mendengar pesan komunikasi kita (yang tidak hadir langsung), yang menerima fotocopy dari pesan yang kita sajikan secara tulisan merasa perlu untuk mendapatkan informasi dari kita atau orang-orang lain yang mungkin terpengaruh oleh pesan komunikasi kita.

- c. Gatekeeper

Gatekeeper adalah mereka yang hadir secara langsung ketika kita menyampaikan pesan kepada mereka, namun mereka berperan sebagai perantara yang akan meneruskan informasi yang mereka terima kepada pihak yang berkepentingan yang mereka wakili.

- d. Mengambil keputusan

Diantara khalayak mereka mungkin terdapat orang-orang tertentu yang memiliki posisi kunci yang berwenang untuk mengambil keputusan. Pesan komunikasi yang kita sampaikan hendaknya diarahkan kepada mereka

dengan tanpa mengurangi/merendahkan kepentingan anggota audiens yang lain (Syam 2001:123-124).

2. Latar belakang pengetahuan khalayak
Mengetahui latar belakang pengetahuan khalayak sangatlah penting untuk dipertimbangkan. Hal ini agar dapat menyesuaikan perilaku komunikasi kita, agar tidak membahas hal-hal yang berada diluar *frame of refrence audience*, tidak menghubungkan dengan konsep yang asing bagi khalayak dan sebagainya.

Brand Destination

Kotler (2000) mengatakan bahwa *brand* adalah merek, nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, *brand* membuat satu produk berbeda dengan produk lainnya di pasaran. Kesuksesan diferensiasi oleh *brand* ini membuat produk berhasil di pasaran memberi efek domino. Fill (2013) mengatakan *brand* yang sukses akan memberikan efek domino yang sangat kuat, positif dan selalu diingat serta dirasakan oleh masyarakat sebagai nilai kepribadian yang kukuh dari sebuah produk. Branding adalah kata kerja yang menunjukkan proses memasarkan brand.

Destinasi adalah tempat atau ranah pelancongan yang dimiliki oleh negara ataupun wilayah dan daerah. Ranah dikerjakan oleh pihak negara ataupun pihak swasta dengan tujuan mencari keuntungan di atasnya.

Brand destinasi adalah brand yang menjadi merek, logo, tagline, brand yang dipakai sebagai identitas destinasi.

Pengiklanan brand destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana juga produk lainnya, untuk dapat menjual, maka produk selain dicitrakan melalui proses konstruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat.

Brand akan membangkitkan imej di dalam pikiran wisatawan yang disertai harapan-harapan mereka. Semua komunikasi bertujuan untuk mengajak orang berfikir, merasakan, dan bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dan brand.

Pada mulanya brand selalu dihubungkan dengan produk barang, jasa atau nilai yang diproduksi oleh suatu pabrik atau kantor, namun saat ini brand meliputi segala hal mulai dari logo sampai dengan kantor pusat perusahaan. Dengan kata lain, brand bukan hanya sekedar imej terhadap produk, jasa, atau nilai, namun lebih dari itu, menyangkut sesuatu yang lebih luas dan abstrak (Kotler dan Pfoertsch, 2006:2).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Koler dan Pfoertsch (2006:180), bahwa *branding* memiliki beberapa asas, yaitu : konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentitas.

Baker (2007:72) mengatakan ada tujuh langkah proses *brandingdestinasi* dimasyarakat, yaitu :

1. Asesmen dan audit yaitu dimana destinasi itu berada yang mana *brand* tersebut memperkenalkannya.
2. Analisis keuntungan, yaitu nilai lebih apa yang diberikan suatu destinasi kepada wisatawan.
3. Posisi brand, yaitu bagaimana hubungan *brand* yang digunakan dengan satu destinasi.
4. Artikulasi yaitu bagaimana *brand* mengekspresikan visualisasi dan verbalitas dalam iklan dan kempen *branding* destinasi.
5. Aktivasi, yaitu bagaimana *brand* mengaktivasi kehidupan yang lebih baik dengan sapaan lain yaitu bagaimana *brand* membuat hidup lebih baik.
6. Adopsi dan sikap yaitu bagaimana stakeholder suatu

destinasi *men-supportbrand* destinasi.

7. Aksi dan sesudahnya, yaitu bagaimana *brand* memberi peluang terhadap pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi.

Sementara itu, Margon dan Pritchard (2007:69) mengatakan ada lima tahap membangun *brand* destinasi, yaitu :

Tahap 1: rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar.

Tahap 2: mengembangkan identitas *brand*.

Tahap 3: memperkenalkan *brand*, yaitu mengomunikasikan *brand* ke masyarakat.

Tahap 4: mengimplementasikan *brand*.

Tahap 5: monitoring, evaluasi, dan *me-review brand*.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan model Lasswel sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitian. Dalam model ini terdapat penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and with what effects*.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil olahan peneliti. Pada awal kerangka dibuat pemaparan realita dan fenomena dalam penelitian, dalam hal ini adalah mengenai strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mengembangkan *brand destination* pacu jalur.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi karena beliau merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap instansi tersebut sekaligus menjadi orang yang dipercayai sebagai komunikator untuk di tingkat nasional dalam upaya *branding* ini. Kasi Pengelolaan Kebudayaan dan Kabid Kebudayaan yang ikut terlibat dalam proses *branding*. Kepala

Bidang kebudayaan yang juga mengetahui tentang *branding* ini. Karena tingginya tingkat heterogen masyarakat, peneliti menggunakan teknik "*accidental*" untuk mewawancarai masyarakat. Peneliti mewawancarai 10 orang pengunjung pacu jalur pada tanggal 19 April 2018 di Tepian Lubuok Sobae Baserah pada acara Pekan Budaya Kabupaten Kuantan Singingi pengunjung ini ada 3 orang penduduk lokal, 3 pedagang yang datang dari luar daerah dan 4 pengunjung berasal dari luar Kabupaten Kuantan Singingi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman dengan teknik keabsahan data triangulasi dan perpanjangan keikutsertaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Khalayak

Dalam melakukan strategi khalayak, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi terlebih dahulu mengidentifikasi khalayak mereka, sehingga mereka dapat menemukan dan menyesuaikan strategi pesan yang nantinya akan disampaikan. Sasaran atau khalayak yang menjadi target sasaran adalah para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Dengan mengidentifikasi terlebih dahulu siapa dan bagaimana latar belakang dari khalayak dapat menentukan keberhasilan dari strategi komunikasi.

Dalam strategi komunikasi menentukan khalayak ini peneliti membagi menjadi yaitu :

- a. Khalayak *primer*. Khalayak *primer* umumnya menjadi sasaran langsung segala upaya yang terkait dengan mengembangkan *brand destination* yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan. Dalam hal ini yang menjadi khalayak *primer* adalah

masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi dan para wisatawan.

b. Khalayak sekunder.

Khalayak sekunder adalah keberadaan orang-orang yang akan mendengar pesan komunikasi kita (yang tidak hadir langsung), yang menerima dari fotokopi pesan yang kita sajikan lewat tulisan, yang merasa perlu untuk mendapat konfirmasi dari kita atau orang lain yang mungkin terpengaruh oleh pesan komunikasi kita. Adapun hasil wawancara dengan pihak dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi menyebutkan bahwa dalam branding ini khalayak sekundernya adalah seluruh masyarakat Indonesia bahkan wisatawan asing.

c. Gatekeeper

Gatekeeper adalah mereka yang hadir secara langsung ketika kita menyampaikan pesan kepada mereka, namun mereka hanya berperan sebagai perantara yang akan meneruskan informasi yang mereka terima kepada pihak yang berkepentingan yang mereka wakili. Dalam hal ini yang menjadi gatekeeper dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi adalah media partner yang mereka miliki, seperti radio, media online dan media cetak promosi.

d. Pengambil Keputusan

Selanjutnya dalam identifikasi khalayak mungkin terdapat orang-orang tertentu yang memiliki posisi kunci yang berwenang untuk mengambil keputusan. Pesan komunikasi yang kita sampaikan hendaknya lebih diarahkan kepada mereka (dengan tanpa mengurangi/merendahkan

kepentingan anggota audience yang lain), (Syam,2001:123-124). Oleh karena itu dari hasil wawancara bersama pihak dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi maka pengambilan keputusan dalam proses *branding destination* ini adalah pengambil keputusan dari pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, dan pemerintah Dinas Pariwisata Provinsi Riau, serta Menteri Pariwisata Indonesia

Strategi Komunikator

Strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam menyampaikan informasi memiliki tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga.

Disini berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan kepala dinas yang menjadi komunikator adalah orang yang memiliki kredibilitas. Kredibilitas ini dinilai dari penghargaan yang didapat beliau sebagai peserta terbaik kedua Bimtek Perencanaan Pembangunan Kepariwisata Daerah yang diadakan di Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pegawai mengenai latar belakang dan pertimbangan memilih beliau menjadi komunikator menjelaskan bahwa Kepala Dinas memiliki kecakapan dalam berkomunikasi .

Selain itu pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi berperan untuk menggerakkan orang-orang dalam hal ini masyarakat untuk menerima ide-ide yang disampaikan sesuai atau tidak dengan eksistensinya sebagai pihak yang menyampaikan informasi. Dengan peranannya tersebut dapat meyakinkan masyarakat atau publik atas informasi yang telah disampaikan tersebut.

Strategi Media

Strategi pemilihan media dalam upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

dalam ,mengembangkan *branddestination* pacu jalur adalah menggunakan media elektronik, media online, media promosi. Hal ini telah disesuaikan dengan observasi yang peneliti dengan melihat brand ini ditepi jalan di Kuantan Singingi, di media sosial dan online.

Untuk radio biasanya menggunakan radio lokal Kabupaten Kuantan Singingi seperti Radio Pemerintah Daerah Kabupaten Kuantan Singingi, Radio Kuansing FM, Narosa FM, Sintia FM. Untuk di media televisi biasanya pernah liputan dari Metro TV, TV One, dan beberapa TV lokal namun liputan ini hanya sedikit sekali ditayangkan di Televisi. Pacu jalur ini perlu dipromosikan lebih melalui televisi. Karena begitu banyak pengguna televisi sehingga dapat lebih memperkenalkan ke masyarakat luas tentang pacu jalur ini. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi menjelaskan bahwa untuk tahun ini ada rencana untuk mempromosikan secara menyeluruh tentang proses pacu jalur mulai dari mencari kayu jalur, semua kegiatan pembuatannya, adat dan tradisi dari awal hingga pacu jalur itu dilaksanakan.

Selain itu efektifitas penggunaan media yang dipilih juga sangat baik, karena dari hasil wawancara dengan 10 orang masyarakat 8 diantaranya mendapatkan informasi dari media yang dipilih oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi. Untuk media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu facebook, instagram, radio dan spanduk.

Strategi Pesan

Strategi pesan yang dilakukan dalam strategi komunikasi adalah bagaimana pesan itu dikemas, diatur agar dapat membuat komunikan dan sasaran dapat mengerti dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Sinkronisasi pemahaman antara komunikator dengan komunikan akan

menimbulkan respon yang disebut dengan umpan balik.

Sehingga dengan begitu jelas bahwa langkah yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Kuantan Singingi proses penyampaian makna yang diterjemahkan informasi kedalam sebuah pesan dalam bentuk simbol-simbol atau gambar yang mewakili konsep atau ide. Simbol tersebut dapat berupa diksi (pilihan kata), isyarat dan lain-lain.

Dapat diambil kesimpulan bahwa khalayaknya adalah para wisatawan baik lokal maupun wisatawan asing dengan mempertimbangkan pesan-pesan yang nantinya akan disampaikan oleh komunikator maupun medianya.

Efek

Efek dari *brand destination* ini sangat jauh dari tahun sebelumnya. Begitu banyak masyarakat dari luar daerah bahkan mancanegara yang datang mengunjungi pacu jalur tersebut. Selain itu pengaruh yang cukup besar juga dapat dirasakan oleh masyarakat untuk dapat mencari keuntungan dari event pacu jalur ini.

Pacu jalur memberikan juga dampak bagi tempat wisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi. Dengan dijadikannya pacu jalur sebagai brand induk membuat wisatawan juga tertarik untuk melihat potensi yang ada di kabupaten Kuantan Singingi.

Berdasarkan teori Lasswell mengenai efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut, misalnya penambahan ilmu pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari yang tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari yang tidak bersedia menjadi bersedia membelinya, atau dari yang tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu) dan sebagainya (Deddy Mulyana, 2016:).

Dari hasil penelitian diatas efek yang terjadi pada penerima pesan yaitu dapat

memberikan pengetahuan tentang apa logo di pacu jalur, mendapatkan informasi tentang pacu jalur dari medianya, kemudian dari yang awalnya mungkin tidak tertarik menonton pacu jalur. Dengan adanya branding ini membuat orang semakin tertarik dan ingin menyaksikan pacu jalur tersebut. Terbukti dengan meningkatnya jumlah pengunjung setelah branding ini dibuat berarti telah mampu mempengaruhi penerima untuk datang dan menyaksikan pacu jalur tersebut. dengan peningkatan dari jumlah wisatawan yang datang maka membuat pendapatan daerah Kabupaten Kuantan Singingi semakin meningkat.

Pengembangan *Brand Destination* Pacu Jalur

Secara definisi dapat diuraikan bahwa brand destination sebagai sebuah strategi komunikasi dapat berupa identitas, simbol, logo atau merek yang melekat pada suatu daerah. Pemerintah daerah harus dapat membangun brand untuk destinasi yang sesuai dengan berlandaskan potensi dan keunikan yang dimilikinya. Berbagai benefit didapatkan melalui strategi ini adalah awareness, citra, serta persepsi yang baik mengenai wisata pada suatu daerah.

Positioning adalah apa yang kita inginkan agar orang lain rasakan dan selalu ada di dalam pikirannya, *personality* adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan tentang brand, sedangkan *proposition* adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal itu

Positioning di dalam pembentukan *brand* ini adalah apa yang kita inginkan agar orang lain rasakan dan selalu ada dalam pikirannya. Disini bagaimana agar wisatawan langsung mengingat pacu jalur dan teringat ke Kabupaten Kuantan Singingi. *Personality* yaitu bagaimana orang bisa merasakan pacu jalur itu unik, kompak dan seru. Sedangkan *proposition*-nya bagaimana Dinas ini yakin dapat memunculkan antara *positioning* dan *personality* dari pacu jalur tersebut.

Margon dan Pritchard (2007:69) mengatakan ada lima tahap membangun *brand* destinasi, yaitu :

Tahap 1: rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar.

Pada tahap ini dimulai dari proses analisis keunggulan dari wisata yang dimiliki serta keunikan yang hendak diberikan pemerintah daerah dalam proses branding yang dilakukan. Selain itu pada tahapan ini penentuan khalayak sasaran menjadi tujuan *branding* dilakukan. Kabupaten Kuantan Singingi yang membuat pacu jalur sebagai induk untuk tujuan dari kunjungan ke Kabupaten Kuantan Singingi kemudian mengkolaborasikan ini sebagai kekuatan utama *branding*-nya. Pengembangan *brand* Kabupaten Kuantan Singingi kemudian disesuaikan dengan rencana kerja dan rencana strategis yang telah ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi.

Tahap 2: mengembangkan identitas *brand*.

Pengembangan *brand identity* yang berguna untuk menciptakan brand image yang pada akhirnya mendukung *destination branding* yang dilakukan oleh daerah. Destinasi yang didukung dengan identitas yang kuat memiliki modal besar untuk menjadi tujuan wisata dengan citra yang kuat. Baik identitas maupun citra adalah produk dari tindak komunikasi. Pencarian dan pengembangan identitas adalah langkah pertama dalam pembentukan citra sebuah identitas destinasi adalah penopang citra yang ingin diraih.

Kabupaten Kuantan Singingi memiliki begitu banyak sekali tempat tujuan wisata namun dalam hal ini pemerintah menjadikan Pacu Jalur sebagai induk untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi pacu jalur. Disesuaikan dengan *citybranding* yang ada yaitu kota jalur. Identitas destinasi haruslah memiliki unsur keunikan yang akan menjadi karakter daerah dan ini adalah esensi ketika ingin identitas yang tidak mudah dilupakan. Dengan identitas unik yaitu kebersamaan dan kekompakan dalam pacu jalur terlihat

dari awal pembuatan jalur, hingga disaat berlaga di pacuan yang mencirikan Kuantan Singingi yang bekerja sama.

Tahap 3: memperkenalkan *brand*, yaitu mengomunikasikan *brand* ke masyarakat.

Proses *destination branding* pacu jalur perlu diperkenalkan dan di promosikan kepada masyarakat. Potensi wisata telah dimiliki tahapan selanjutnya adalah pengembangan *brand* dengan menentukan slogan atau tagline “destinasi wisata kota jalur”. *Brand* ini dikomunikasikan melalui media promosi baik di media sosial, media elektronik, spanduk dan baliho yang memperkenalkan pacu jalur sebagai identitas wisata kabupaten Kuantan Singingi. Bahkan untuk pemasangan baliho dan spanduk juga dipasang di Jakarta sebagai bentuk Promosi secara menyeluruh.

Tahap 4: mengimplementasikan *brand*.

Agar *brand* lebih dikenal masyarakat luas dengan ini pemerintah menggandeng komunitas-komunitas yang peminatannya sesuai dengan potensi wisata Kabupaten Kuantan Singingi. Selain menggelar event pacu jalur secara intensif setiap tahunnya dengan promosi yang besar-besaran sehingga *brand* pacu jalur dapat mendukung *brand destination* induk Indonesia yaitu *wonderful Indonesia* dan masuk ke dalam buku 100 Wonderful Indonesia pada tahun 2018.

Tahap 5: monitoring, evaluasi, dan *review brand*. Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan melihat capaian rencana kerja dan rencana strategis kabupaten Kuantan Singingi. Kesesuaian visi dengan *branding* yang dijalankan adalah salah satu indikator capaian keberhasilan. Acapkali persoalan yang dihadapi adalah menetapkan *branding* adalah inkonsistensi pemerintah menjalankan tagline yang telah ditetapkan sehingga *image* yang dibentuk tidak berganti begitu cepat ketika pemerintahan berganti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi dinas

Kebudayaan dan Pariwisata dalam mengembangkan *brand destination* pacu jalur, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi menetapkan audience/khalayak yaitu menentukan khalayak primer dan khalayak sekunder. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi membedakan wisatawan lokal dan wisatawan asing.
2. Strategi Komunikator dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi adalah seluruh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Kuantan Singingi. Pemilihan komunikator ini karena seluruh bagian berperan dalam upaya menanamkan *branding* ini di masyarakat. Sedangkan untuk *launching* di Jakarta yang menjadi komunikator adalah Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi.
3. Penggunaan media yang tepat tentunya memberikan pengaruh kepada tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan. Media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mengembangkan *brand destination* pacu jalur melalui media elektronik, media cetak, media online dan media promosi cetak seperti spanduk dan baliho.
4. Strategi terhadap pesan yang digunakan dengan menggunakan pesan semenarik mungkin serta menggunakan logo/gambar serta *tagline*. Pesannya biasanya bersifat persuasif dan informatif. Namun dikemas dengan sangat menarik sehingga dapat membuat orang

- berkunjung ke Kabupaten Kuantan Singingi.
5. Efek dari brand destination adalah dapat membuat orang banyak datang ke Kabupaten Kuantan Singingi. Hal ini juga dapat menaikkan PAD dengan jumlah yang sangat signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal.2016. *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dan Berbagai Disiplin Ilmu*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Arifin, Anwar.2004. *Strategi Komunikasi*.Armieo:Bandung.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi Edisi Pertama*. Prenadamedia Group: Jakarta.
- Cangara,Hafied.2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- ,2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Cooper R, Donald dan Pameela S. Schindler. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*.Salemba Empat: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana.1981. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Penerbit Alumni: Bandung.
- ,2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya:Bandung.
- Kriyanto,Rachmat. 2012. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi : Di sertai Contoh Praktid Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi*. Kencana : Jakarta.
- Moleong, Lexy J.2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mulyana, Deddy.2016.*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.Remaja Rosdakarya:Bandung
- Rumyeni dan Evawani Elysa Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. UR Press:Pekanbaru
- Sutoyo, Anwar.2014. *Pemahaman Individu Observasi, Checklist, Interviu, Kuesioner, Sosiometri*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Syam, Nina Winangsih. 2001. *Perencanaan Pesan dan Media*. Universitas Terbuka: Jakarta.
- UU.Hamidy. 2005. *Kesenian Jalur di Rantau Kuantan*.DinasKebudayaan, Kesenian danPariwisata Propinsi Riau: Pekanbaru
- Yasir.2011.*Perencanaan Komunikasi*.Pusat Pengembangan Universitas Riau: Pekanbaru

Skripsi

Rika Oktalia. Ilmu Komunikasi FISIP. Universitas Riau. Strategi Komunikasi Sapulidi Center dalam mensosialisasikan Program Pengembangan Industri Kreatif di Kota Pekanbaru.

Ilham Fajri. Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Riau. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Mempromosikan Budaya Perahu Baganduang.

Jurnal

Sitti Utami Rezkiawaty Kamil. 2017. Ilmu Komunikasi Universitas Halu Oleo Kendari

Sulawesi Tenggara. City sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Buton Tengah. Vol 2 No 1 Maret 2017.

Jurnal Dediato Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Riau. Tahun 2014. Dampak Tradisi Pacu Jalur Terhadap Kehidupan Masyarakat Di Kecamatan Kuantan Hilir.

Jurnal Hasbullah (UIN SUSKA RIAU) Tahun 2015 Pacu jalur dan solidaritas sosial masyarakat Kabupaten kuantan singingi (kajian terhadap tradisi maelo). Vol.7, No.2 Juli-Desember 2015.