

ABSTRAK

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. 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