

Komunikasi Digital sebagai Promosi Pariwisata: Tren Pacu Jalur dan Festival Songkran

Kharisma Nur Thursina¹, Kornelia Vania Dean Wintarto², Salsabila Novianty³, Anindya
Kinanti Prawita Putri⁴, M. Hilman As⁵, Kemal Maulana Izham⁶
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5,6}

25041184049@mhs.unesa.ac.id¹, 25041184049@mhs.unesa.ac.id²,
25041184049@mhs.unesa.ac.id³, 25041184049@mhs.unesa.ac.id⁴,
25041184049@mhs.unesa.ac.id⁵, 25041184049@mhs.unesa.ac.id⁶

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada:
05-12-2025.

ABSTRAK: Penelitian ini membahas komunikasi digital sebagai sarana promosi untuk mempertahankan budaya, tradisi, dan kearifan lokal di lingkup ASEAN melalui studi kasus tradisi lokal Pacu Jalur di Indonesia dan Festival Songkran di Thailand. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif melalui analisis konten digital untuk menelaah bagaimana kedua tradisi tersebut dapat dipromosikan dan direpresentasikan di ruang media, serta dampak digitalisasi terhadap nilai-nilai tradisional budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital berperan sebagai alat penting dalam penyebaran informasi dan penguatan identitas budaya lokal di tengah arus globalisasi. Temuan ini menegaskan bahwa pelestarian budaya lokal dapat dicapai secara efektif apabila nilai-nilai tradisional mampu diseimbangkan dan dipadukan dengan strategi komunikasi digital yang modern dan adaptif.

Kata Kunci komunikasi digital, tradisi, budaya, kearifan lokal, ASEAN.

PENDAHULUAN

Fenomena digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, dan memaknai kebudayaan. Dalam konteks pariwisata, komunikasi digital tidak hanya menjadi medium penyebaran informasi, tetapi juga alat strategis dalam membangun citra dan identitas budaya suatu daerah. Promosi pariwisata kini bertransformasi melalui media sosial yang memungkinkan partisipasi publik, penciptaan narasi visual, serta reproduksi nilai-nilai budaya ke dalam bentuk konten digital yang mudah diakses secara global. Fenomena ini tampak jelas dalam dua

tradisi budaya Asia Tenggara yang kini mendunia, yaitu Pacu Jalur dari Indonesia dan Festival Songkran dari Thailand, yang menunjukkan bagaimana tradisi lokal dapat dikonversi menjadi aset promosi pariwisata global melalui strategi komunikasi digital yang adaptif terhadap tren media baru (Fitrian et al., 2025).

Pacu Jalur, tradisi balap perahu panjang masyarakat Melayu Kuantan Singingi, bukan hanya ajang olahraga, tetapi juga ritual sosial yang sarat makna gotong royong, solidaritas, dan identitas kolektif (Kamilah et al., 2025).

Dalam perkembangannya, Pacu Jalur telah mengalami transformasi dari sekadar event lokal menjadi simbol kebanggaan budaya yang kini dikenal luas melalui media digital. Pemerintah daerah bersama masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital—terutama melalui Instagram dan TikTok—untuk meningkatkan kunjungan wisata pasca pandemi COVID-19 (Aulina et al., 2024). Sementara itu, Songkran di Thailand yang awalnya merupakan perayaan

Tahun Baru Buddha, kini telah menjadi festival air berskala internasional dengan daya tarik pariwisata yang besar, meski tetap mempertahankan esensi ritualnya seperti memandikan patung Buddha dan memberi sedekah (Niko & Atem, 2019). Kedua tradisi ini mencerminkan model komunikasi budaya yang menarik: tradisi lokal yang mengalami digitalisasi tanpa kehilangan makna spiritual dan sosialnya.

Yang mendasari penelitian ini adalah pergeseran paradigma promosi pariwisata dari pendekatan konvensional ke komunikasi berbasis digital. Promosi tidak lagi hanya dilakukan melalui media massa atau event fisik, melainkan melalui strategi content creation dan storytelling digital. Dalam hal ini, muncul fenomena yang disebut *aura farming* — yaitu praktik membangun citra emosional dan visual suatu destinasi wisata di media sosial agar mampu menggugah minat khalayak (Fitrian et al., 2025). Fenomena ini tampak dalam viralnya video penari Pacu Jalur di TikTok yang memicu interpretasi budaya baru dan

membentuk identitas digital daerah tersebut. Proses ini sesuai dengan teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann, di mana realitas budaya dibentuk, dikonstruksi, dan dipertahankan melalui interaksi simbolik dalam ruang digital.

Penelitian ini berupaya menggali bagaimana komunikasi digital berperan dalam mengonstruksi dan mempromosikan budaya lokal seperti Pacu Jalur dan Songkran di ranah global, serta bagaimana nilai-nilai tradisional tersebut dikomodifikasi menjadi konten pariwisata tanpa kehilangan keaslian makna budaya. Dengan membandingkan dua tradisi lintas negara, penelitian ini menyoroti kesamaan dan perbedaan dalam strategi komunikasi, bentuk digitalisasi, serta dampaknya terhadap identitas budaya lokal. Baik Pacu Jalur maupun Songkran sama-sama menunjukkan daya tarik pariwisata berbasis budaya, namun beroperasi dalam konteks sosial, ekonomi, dan politik yang berbeda, sehingga membuka ruang analisis terhadap diplomasi budaya digital di kawasan Asia Tenggara

(Tamrin et al., 2025).

Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan model promosi pariwisata berbasis komunikasi digital yang berkelanjutan. Dalam konteks globalisasi, festival budaya seringkali menghadapi risiko komodifikasi yang berlebihan, sehingga nilai-nilai spiritual dan sosialnya berpotensi terdistorsi (Niko & Atem, 2019). Jika penelitian seperti ini tidak dilakukan, maka risiko komersialisasi dan kehilangan makna autentik budaya lokal akan semakin besar. Padahal, tradisi seperti Pacu Jalur tidak hanya memiliki nilai hiburan, tetapi juga fungsi sosial sebagai media pendidikan karakter dan pembentukan solidaritas masyarakat (Kamilah et al., 2025). Demikian pula, Songkran tidak hanya menjadi ajang wisata, tetapi juga sarana mempererat hubungan sosial dan lintas etnis, seperti antara komunitas Buddha Thailand dan Myanmar (Kuvera & Saengsin, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memastikan bahwa komunikasi digital tetap berpijak pada nilai-nilai kultural dan memperkuat

identitas bangsa.

Selain itu, penelitian ini penting dari aspek praktis dan kebijakan. Di era pasca pandemi, promosi wisata budaya perlu dilakukan dengan pendekatan digital yang efisien dan terukur. Pemerintah daerah seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kuantan Singingi telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk menghidupkan kembali event Pacu Jalur (Aulina et al., 2024). Di Thailand, pengembangan situs web resmi untuk Festival Songkran juga menunjukkan kesadaran akan pentingnya infrastruktur digital sebagai sarana promosi budaya dan edukasi (Panleow, 2021). Dengan demikian, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan model komunikasi digital yang efektif dalam promosi pariwisata berbasis budaya lokal dengan menitikberatkan pada engagement, aesthetic representation, dan cultural storytelling.

Dari sisi konseptual, penelitian ini berangkat dari teori Konstruksi Sosial atas Realitas yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann (1966), yang

menjelaskan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif, melainkan dibangun melalui proses interaksi, komunikasi, dan simbolisasi. Dalam konteks digital, tradisi seperti Pacu Jalur dan Songkran dikonstruksi ulang melalui simbol-simbol visual—seperti video TikTok, foto Instagram, vlog, dan situs web—yang menciptakan makna baru di benak audiens global (Fitrian et al., 2025). Penelitian ini juga menggunakan teori Soft Power dan Diplomasi Budaya Digital untuk menganalisis bagaimana konten budaya viral seperti Pacu Jalur dapat menjadi alat diplomasi Indonesia di kancah internasional (Tamrin et al., 2025). Kombinasi kedua teori ini memungkinkan analisis yang menyeluruh terhadap hubungan antara budaya, media digital, dan promosi pariwisata lintas negara. Penelitian ini juga unik karena menggunakan pendekatan komparatif lintas budaya antara Indonesia dan Thailand. Sebagian besar studi terdahulu meneliti Pacu Jalur atau Songkran secara terpisah, dengan fokus pada aspek sosial dan ekonomi tanpa menelaah peran komunikasi digital secara

mendalam (Kamilah et al., 2025).

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menyoroti bagaimana media sosial mengubah paradigma komunikasi budaya menjadi diplomasi digital yang memiliki implikasi global. Selain itu, pendekatan komparatif ini memperlihatkan bagaimana dua negara ASEAN memanfaatkan potensi tradisi lokal sebagai sarana soft power dan branding budaya nasional di ranah internasional.

Metodologinya akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi pustaka dan analisis tematik, seperti yang dilakukan oleh Fitriani et al., (2025) dan Tamrin et al., (2025). Data diperoleh melalui kajian literatur akademik dan analisis konten digital (TikTok, Instagram, dan situs resmi festival). Unsur analisis akan mencakup (1) narasi visual dan simbolik dalam konten digital, (2) strategi komunikasi dan pemasaran pariwisata, serta (3) makna sosialbudaya yang dikonstruksi melalui media. Teknik analisis dilakukan dengan membandingkan pola representasi budaya dan strategi promosi di dua konteks tradisi yang

berbeda, sehingga dapat diperoleh pemahaman menyeluruh tentang digital cultural communication di Asia Tenggara.

Penelitian ini juga memiliki dimensi inovasi akademik. Dengan menggabungkan konsep *aura farming* (Fitriani et al., 2025) dan diplomasi budaya digital (Tamrin et al., 2025), penelitian ini menawarkan kerangka baru dalam memahami bagaimana konten digital tidak hanya mempromosikan wisata, tetapi juga menciptakan narasi emosional dan simbolik yang mempengaruhi persepsi publik global. *Aura farming* berfokus pada penciptaan daya tarik emosional dan estetika, sedangkan diplomasi budaya digital menekankan fungsi representasi budaya sebagai kekuatan lunak negara. Integrasi kedua konsep ini membuka ruang baru bagi kajian komunikasi digital yang berorientasi pada keberlanjutan budaya dan identitas nasional.

Dengan demikian, penelitian “Komunikasi Digital sebagai Promosi Pariwisata: Tren Pacu Jalur dan Festival Songkran” berangkat dari kebutuhan

mendesak untuk memahami dinamika digitalisasi budaya lokal dalam konteks global. Melalui lensa teori konstruksi sosial dan soft power, penelitian ini menempatkan media digital bukan sekadar alat promosi, tetapi juga arena baru pembentukan makna budaya dan diplomasi internasional. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi pariwisata berbasis budaya yang etis, kreatif, dan berkelanjutan—baik di Indonesia maupun di Thailand.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi digital dalam promosi pariwisata berbasis budaya melalui analisis teks dan data sekunder dari berbagai sumber ilmiah. Berikut adalah proses penelitian yang telah ditempuh dalam studi ini. 1. Identifikasi masalah dan tujuan penelitian 2. Menentukan objek dan metode penelitian 3. Pengumpulan dan seleksi data 4. Analisis data 5. Penyajian hasil data 6. Penarikan kesimpulan Data

dikumpulkan melalui penelusuran jurnal, prosiding, dan artikel akademik yang membahas tradisi Pacu Jalur di Indonesia dan Festival Songkran di Thailand, seperti karya Kamilah et al., (2025), Niko & Atem (2019), Fitriani et al., (2025), serta Tamrin et al., (2025). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan literatur pendukung yang menjelaskan strategi komunikasi pemasaran (Aulina et al., 2024), digitalisasi pariwisata (Panleow, 2021), dan aspek sosialreligius dari perayaan budaya (Kuvera & Saengsin, 2023; Apiratwarakul et al., 2025). Seluruh data dianalisis secara sistematis melalui proses identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi tematik terhadap isu komunikasi digital, nilai budaya, serta bentuk promosi pariwisata di ruang digital.

Lokasi penelitian ini adalah platform media sosial Instagram, YouTube, X (Twitter), serta Tiktok yang berfokus pada konten publik yang secara spesifik mempromosikan, mengangkat, dan mendiskusikan tentang Pacu Jalur dan Festival Songkran. Data kemudian dipilih berdasarkan relevansinya

dengan tujuan penelitian ini. Pengambilan data dilakukan dengan pencarian menggunakan tagar spesifik seperti #AuraFarming dan #PacuJalur untuk analisis pada tren Pacu Jalur, kemudian #SongkranFestival dan #AmazingThailand untuk analisis pada Festival Songkran. Data diambil berdasarkan unggahan publik yang setidaknya menggunakan salah satu tagar yang sesuai, konten yang secara tersirat menunjukkan promosi pariwisata dan nilai-nilai yang ada dalam kedua budaya yang diangkat, serta unggahan yang trending dalam media sosial yang digunakan.

Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan hasil kajian literatur berdasarkan tema-tema utama yang muncul, seperti digitalisasi budaya, konstruksi identitas, promosi wisata berbasis media sosial, dan diplomasi budaya digital. Melalui analisis ini, penelitian berupaya menghasilkan pemahaman konseptual mengenai pola komunikasi digital dalam promosi pariwisata budaya lintas negara serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi komunikasi

yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Secara sistematis, analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Dimulai dengan analisis mendalam berdasarkan data observasi digital yang telah dikumpulkan. Kemudian setiap data diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian. Proses ini kemudian menghasilkan sejumlah data yang menunjukkan kaitan yang kuat dengan tujuan penelitian ini. Data yang dikelompokkan adalah yang memiliki sifat mempromosikan, baik dari tren Pacu Jalur maupun Festival Songkran. Setelahnya, peninjauan dilakukan untuk memperkuat data yang telah dikelompokkan dan menyeleksi kembali data-data tersebut. Tahap selanjutnya adalah penyajian hasil. Hasil temuan disajikan secara logis dan diuraikan dengan detail berdasarkan data observasi digital. Lalu dilakukan penarikan kesimpulan dan rekomendasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai konsep perpindahan pesan atau informasi melalui media digital.

Dilakukan dengan proses kolaboratif antara dua orang, dimana satu pihak mengirimkan pesan ke pihak lain melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, email, dan WhatsApp. Menurut Bambang Arianto dan Becti Handayani (2023), media sosial banyak menciptakan pola komunikasi baru berbasis digitalisasi. Komunikasi digital memudahkan untuk mengirim informasi maupun pesan jarak jauh. Komunikasi dengan media digital merupakan ide penting dalam berkomunikasi tingkat lanjut yang memudahkan berinteraksi, terlepas dari perbedaan jarak dan waktu, memungkinkan hampir semua orang di belahan mana pun untuk berbicara satu sama lain dengan cepat dan mudah. Salah satu keunggulan utama media digital adalah kemampuannya menghadirkan interaksi secara langsung antara pengelola konten dan audiens (Anastasya, Imatus, Olivia, Tasya & Eko, 2025).

Komunikasi digital tidak hanya berperan sebagai alat tukar informasi, namun juga memperkenalkan kepada

publik mengenai identitas dan budaya lokal suatu bangsa.

Tren Pacu Jalur

Pacu Jalur adalah tradisi balap perahu khas Masyarakat Kuantan Singingi, Provinsi Riau, yang telah menjadi bagian penting dari identitas budaya Melayu di Sumatera sejak abad ke-17 (Kemendikbud, 2020). Awalnya, kegiatan ini menjadi bentuk syukur masyarakat atas hasil panen dan keselamatan, namun kini telah berkembang menjadi festival budaya nasional yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya. Dalam pelaksanaannya, Pacu Jalur tidak hanya menjadi ajang perlombaan, tetapi juga simbol gotong royong dan kebersamaan.

Masyarakat berpartisipasi sejak proses pembuatan perahu hingga acara puncak, menciptakan komunikasi sosial yang kuat di antara warga. Pacu Jalur berarti perlombaan memacu atau mendayung, sedangkan yang dimaksud dengan “Jalur” oleh masyarakat Rantau Kuantan adalah sampan atau perahu yang memiliki panjang berkisar antara 20-30 meter dengan lebar bagian

tengah 1,5 meter dapat memuat penumpang (Novril Gazali,Romi Cendra , & Yudi Putra,2018).

Dalam tren Pacu Jalur, komunikasi digital berperan sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi mengenai tradisi budaya lokal ini kepada publik. Mengelola dan menyebarkan terkait Pacu Jalur untuk menarik audiens karena bersifat luas,sehingga menarik minat untuk berkunjung (Ekadwi, Yunanto, & SastraWijaya, 2018). Hal ini direspon dengan cukup positif dari para pengguna media sosial seperti Instagram, Tiktok, X (Twitter) hingga YouTube. Tradisi yang dulunya hanya dikenal di daerah asalnya yakni Riau, kini menjadi dikenal oleh banyak orang dari luar negeri. Tentu saja hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi Indonesia, yang kemudian menjadi salah satu simbol budaya nasional. Banyak konten yang beredar di media sosial mengenai pacu jalur ini, diantaranya banyak ditemukan konten parodi pacu jalur. Hal ini segera menimbulkan tren yang disusul dengan munculnya tagar #AuraFarming yang

tertuju pada gerakan seorang anak kecil yang menari di depan perahu. Tradisi Pacu Jalur menjadi tren yang keren dan unik sehingga banyak orang menirukannya dengan membuat konten dalam akun media sosial mereka. Posisi Pacu Jalur sebagai “cultural product” semakin diperkuat karena mampu menembus batas geografis melalui media sosial (Muhammad, Rizqi & Deni, 2025).

Tradisi ini akhirnya semakin dikenal luas melalui siaran langsung melalui berbagai platform media sosial yang membantu memperkenalkan Pacu Jalur ke tingkat nasional bahkan internasional. Nilai-nilai seperti kerjasama, sportivitas, dan kebanggaan daerah tetap menjadi inti, menjadikan Pacu Jalur bukan sekadar hiburan, tetapi juga identitas budaya Riau yang terus hidup dan berkembang. **Promosi Festival Songkran Festival**

Songkran yang merupakan perayaan tahun baru tradisional di Thailand, berlangsung setiap tanggal 13-15 April. Songkran yang semula menjadi kebudayaan masyarakat lokal kemudian dipertontonkan pada

masyarakat yang lebih luas. Songkran bermakna spiritual dan religius dan menjadi simbol penyucian diri serta kehormatan bagi leluhur. Selama pelaksanaan Festival Songkran ini, banyak beredar video konten yang membagikan pengalaman pengguna dalam festival Songkran ini. Publik dapat menemukannya dengan mudah melalui tagar #SongkranFestival atau #AmazingThailand. Tentu hal ini juga dimanfaatkan oleh pemerintah setempat untuk menarik wisatawan baik dalam negeri (warga Thailand) maupun dari luar negeri. Pemerintah Thailand melalui Tourism Authority of Thailand (TAT) aktif mempromosikan festival ini lewat kampanye “Amazing Thailand” dan “Discover Thainess”, menjadikannya ikon budaya internasional. Tampaknya Thailand berhasil membawa aspek kebudayaan dalam industri pariwisata. Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam peningkatan pendapatan kerajaan Thailand. Dalam praktiknya, kunjungan wisatawan kini meningkat dan berdampak positif pada pendapatan lokal. Namun, nilai-nilai

komersial ini perlahan menggeser makna spiritual Songkran, terutama di kota besar seperti Bangkok dan Chiang Mai, yang kini lebih menonjolkan euforia hiburan dibanding sisi religiusnya, karena sudah mencakup wisatawan luar negeri. Meski berdampak positif bagi ekonomi, tantangan utama bagi masyarakat Thailand adalah menjaga keseimbangan antara nilai budaya dan komersialisasi agar makna spiritual Songkran tidak hilang oleh kebiasaan wisatawan asing. Dengan komunikasi digital yang dilakukan dalam promosi festival Songkran, identitas budaya Thailand di dunia semakin kuat. Berkatnya, festival Songkran tidak hanya menjadi sebuah budaya lokal saja, namun akhirnya menjadi simbol dan identitas budaya dari masyarakat Thailand.

Komunikasi Digital dalam Tren Pacu Jalur dan Promosi Festival Songkran

Pada masyarakat di Indonesia dan Thailand, secara umum dapat kita jumpai kegiatan ritual keagamaan yang menjadi daya tarik wisatawan (Niko dan Atem, 2019). Dengan media digital,

budaya-budaya lokal yang berada di masing-masing negara bisa dikenal dengan luas, sehingga menarik wisatawan dari luar negeri pula. Berdasarkan fenomena yang terjadi dalam tren Pacu Jalur dan promosi Festival Songkran, komunikasi digital memiliki fungsi sebagai: 1. Media pelestarian, menggunakan media sebagai sarana dokumentasi untuk menyebarkan luaskan tentang tradisi. 2. Media partisipatif, media menjadi tempat kolaborasi masyarakat serta memungkinkan setiap pengguna menjadi kre ator dan penonton (audiens). 3. Media promosi, adanya berbagai platform media digital memungkinkan interaksi budaya antara satu dengan yang lain sehingga budaya lokal semakin dikenal dan mendunia dalam internet. Berikut adalah perbedaan dan persamaan yang tampak dalam tren Pacu Jalur dan Festival Songkran terkait promosinya melalui komunikasi digital.

Perbedaan	Persamaan
Jenis tradisi yang berbeda (Sebagai	Keduanya merupakan

perlombaan dan bentuk penghormatan kepada leluhur)	tradisi besar yang rutin diadakan setiap tahun
Memiliki makna yang berbeda (Pacu Jalur sebagai bentuk gotong royong, Songkran sebagai Penyucian diri)	Menguatkan nilai sosial dengan menjalin kebersamaan
Pelaksanaan tradisi yang berbeda	Mengumpulkan banyak orang dengan acara yang meriah
Identitas wilayah tradisi yang berbeda	Menjadi ikon budaya yang dikenal di dunia

Tabel 1.1 Perbedaan dan Persamaan

Pacu Jalur dan Festival Songkran merupakan warisan budaya tradisional yang telah dilakukan secara turun-temurun dan menjadi bagian dari identitas daerah masing-masing negara. Baik Pacu Jalur maupun Songkran kini telah dikembangkan melalui promosi media digital sebagai lokasi dan destinasi wisata yang

menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Keduanya mengandung nilai kebersamaan dan gotong royong yang perlu dikembangkan sampai saat ini. Pacu Jalur dan Festival songkran menjadi momen masyarakat untuk bersenang-senang, berkumpul, dan merayakan tradisi ini bersama keluarga maupun komunitas. Tren Pacu Jalur dan promosi Festival Songkran yang dilakukan melalui komunikasi media digital ini menunjukkan bahwa budaya lokal mampu beradaptasi dengan era globalisasi. Setiap budaya lokal dapat dilestarikan tanpa menggeser nilai tradisional yang ada melalui penggunaan teknologi komunikasi digital yang tepat.

KESIMPULAN

Komunikasi digital pada era modern bukan hanya menjadi sarana bertukar informasi, tetapi juga jembatan penting dalam menjaga dan memperkenalkan kebudayaan lokal ke dunia internasional. Melalui studi kasus Pacu Jalur di Indonesia dan Festival Songkran di Thailand, terlihat bahwa budaya memiliki kemampuan untuk

beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa harus kehilangan nilai-nilai dasarnya. Pacu Jalur menunjukkan bagaimana tradisi dapat tetap hidup berkat partisipasi masyarakat dan dukungan media digital yang memperluas jangkauan informasi. Dari kegiatan yang awalnya hanya bersifat lokal, kini Pacu Jalur dikenal secara nasional bahkan internasional, berkat promosi dan dokumentasi yang tersebar melalui media sosial. Nilai gotong royong, kebersamaan, dan identitas masyarakat Riau tetap menjadi inti yang dipertahankan, meskipun dikemas dengan cara yang lebih modern. Sementara itu, Festival Songkran di Thailand memperlihatkan sisi lain dari transformasi budaya. Melalui komunikasi digital dan promosi pariwisata, Songkran berhasil menarik jutaan wisatawan dan memberikan dampak ekonomi besar bagi negara. Namun, di sisi lain, tantangan muncul ketika unsur komersialisasi mulai menggeser makna spiritual dan sosial dari tradisi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi budaya di era digital harus diimbangi

dengan upaya pelestarian nilai-nilai aslinya agar tidak kehilangan jati diri. ulkan bahwa komunikasi digital berperan ganda: sebagai alat pelestarian dan sekaligus sebagai sarana transformasi budaya. Di satu sisi, media digital memperkuat identitas budaya lokal melalui dokumentasi, partisipasi, dan promosi. Di sisi lain, media digital juga mendorong perubahan bentuk budaya agar lebih relevan dan menarik bagi generasi masa kini. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan baik bagi pemerintah daerah, pelaku wisata maupun pengelola budaya. Dalam suatu pelaksanaan kegiatan kebudayaan, dapat mengunggah informasi terkait jadwal pelaksanaannya dalam berbagai melalui media sosial. Nilai gotong royong, kebersamaan, dan identitas masyarakat Riau tetap menjadi inti yang dipertahankan, meskipun dikemas dengan cara yang lebih modern. Sementara itu, Festival Songkran di Thailand memperlihatkan sisi lain dari transformasi budaya. Melalui

komunikasi digital dan promosi pariwisata, Songkran berhasil menarik jutaan wisatawan dan memberikan dampak ekonomi besar bagi negara. Namun, di sisi lain, tantangan muncul ketika unsur komersialisasi mulai menggeser makna spiritual dan sosial dari tradisi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi budaya di era digital harus diimbangi dengan upaya pelestarian nilai-nilai aslinya agar tidak kehilangan jati diri. Dari kedua tradisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital berperan ganda: sebagai alat pelestarian dan sekaligus sebagai sarana transformasi budaya. Di satu sisi, media digital memperkuat identitas budaya lokal melalui dokumentasi, partisipasi, dan promosi. Di sisi lain, media digital juga mendorong perubahan bentuk budaya agar lebih relevan dan menarik bagi generasi masa kini. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan baik bagi pemerintah daerah, pelaku wisata maupun pengelola budaya. Dalam suatu pelaksanaan

kegiatan kebudayaan, dapat mengunggah informasi terkait jadwal pelaksanaannya dalam berbagai bahasa melalui situs resmi maupun media sosial agar banyak diketahui publik. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten kreatif serta penggunaan tagar khusus yang memudahkan dalam pencarian atau pelacakan data digital yang biasa digunakan untuk mencari rekomendasi tempat wisata oleh publik. Perlu juga ditonjolkan nilai-nilai tradisional dan filosofi tertentu dari budaya yang dipromosikan. Perlu adanya tim promosi budaya yang strateginya berfokus pada rekreasi dan edukasipelestarian. Sehingga satu fokus untuk menarik wisatawan dan lainnya dapat berfokus untuk menjaga nilai tradisional budaya.

Oleh karena itu, keberhasilan menjaga budaya di era globalisasi bukan hanya ditentukan oleh seberapa sering budaya tersebut ditampilkan di media, tetapi juga oleh seberapa dalam nilai dan maknanya tetap dijaga. Baik Pacu Jalur maupun Songkran mengajarkan bahwa pelestarian budaya tidak cukup hanya dengan mempertahankan tradisi,

melainkan juga dengan menyesuaikan secara bijak terhadap perkembangan zaman tanpa melupakan akar dan nilai luhur yang menjadi dasar keberadaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apiratwarakul, K., Cheung, L. W., Gaysonsiri, D., & Ienghong, K. (2025). Recognizing the demand for emergency medical services during the Songkran Festival, Thailand's intangible cultural heritage: an approach for healthcare policy development. *Critical Public Health*, 35(1), 2529379.
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 220-236.
- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. a., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Branding Budaya dalam Media Digital oleh Pemerintah Daerah. *Journal of Technology and System Information*, 2(3), 1-12.
- Aulina, N., Rummyeni, R., & Yozani, R. E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata

- Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Budaya Event Pacu Jalur Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(15), 548-564. Eko, B. S., Putranto, H., & Veronika. (2020). Mengembangkan Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Berbasis Kearifan Lokal Untuk Membangun Keharmonisan Relasi Antar Etnis dan Agama. *BuatBuku.com*.
- Fitrian, A., Muasrani, A., & Juliantara, E. P. (2025, August). Tren Aura Farming di Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Budaya Kuantan Singingi. In *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi (SENAKOM) (Vol. 2, No. 2)*. Gazali, N., Cendra, R., & Putra, Y. (2018). Perkembangan Olahraga Tradisional Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *Jurnal SPORTIF: Jurnal Penelitian Pembelajaran*, 4(2), 205-219. Handayani, S. (2022). Mereduksi Rintangan Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Timur di Malang Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 374- 389.
- Kamilah, I. P., Rizkya, N. D. N., Fatimah, S., & Marhadi, H. (2025). Nilai Sosial Dalam Tradisi Pacu Jalur Di Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Budaya Indonesia*, 3(1), 73-79.
- Kuvera, A., & Saengsin, C. (2023). A MODEL OF USING SONGKRAN ACTIVITIES TO FOSTER RELATIONSHIPS OF THAI AND BURMESE BUDDHISTS, THAILAND. *Global Interactive Journal of World Religions and Cultures*, 3(2), 132-143. Martinelli, I., Santoso, A. W., Cang, Y., & Yasin, Y. M. (2023). Pengenalan Tentang Perkembangan Media Komunikasi Berbasis Budaya Terkait dengan Kearifan Lokal. *Jurnal Serina Sosial Humaniora* 1(1), 331-335. Niko, N. (2019). Festival Air (Songkran): Komodifikasi Budaya di Thailand. *SIMULACRA*, 2(1), 21-30.
- Panleow, J. (2021). Website Development of Songkran Festival, Ban Prue, Prue SubDistrict, Prasat District, Surin Province. *Journal of Human and Society*, Sisaket Rajabhat University, 5(2), 59-73.

Tamrin, M., Muhammad, R., & Hermansyah, D. D. P. (2025). Dari Sungai Batang Kuantan ke FYP Dunia: Viralitas Pacu Jalur sebagai Diplomasi Budaya Digital Indonesia Kontemporer. *Jembatan Hukum: Kajian ilmu Hukum, Sosial dan Administrasi Negara*, 2(3), 152-159.