

**PERAN INFLUENCER DALAM DIPLOMASI DIGITAL: STUDI KASUS TREND
'AURA FARMING' PACU JALUR SERTA POTENSI WISATA
BUDAYA DI INDONESIA**

Rizfi Nur Rohim
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
e-mail: rizfinr@gmail.com

ABSTRACT

This study comprehensively examines the important role of influencers or content creators as new actors in digital diplomacy through a case study of the viral phenomenon 'Aura Farming' Pacu Jalan. By analyzing how content created by influencers was able to transform Pacu Jalur from a local tradition in Kuantan Singingi, Riau Province to a widely known cultural tourism attraction, this study highlights the shifting role of actors in today's diplomacy. Through a content analysis approach to narratives and visuals on social media, as well as a literature review on soft power and public diplomacy, this study shows that influencers now function as effective agents of informal diplomacy. Key findings show that influencers are able to promote Indonesian tourism, drive the local economy, and strengthen the nation's positive image in the global arena. This research recommends a more structured synergy between the government and influencers to optimize the promotion of culture and tourism in the digital age.

Keywords: Digital Diplomacy, Cultural Tourism, Aura Farming, Influencers, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji secara komprehensif peran penting *influencer* atau *content creator* sebagai aktor baru dalam diplomasi digital melalui studi kasus fenomena viralnya 'Aura Farming' Pacu Jalur. Dengan menganalisis bagaimana konten yang dibuat oleh *influencer* mampu mengubah Pacu Jalur dari tradisi lokal di Kuantan Singingi, Provinsi Riau menjadi daya tarik wisata budaya yang dikenal luas, penelitian ini menyoroti pergeseran peran aktor dalam diplomasi dewasa ini. Melalui pendekatan analisis konten terhadap narasi dan visual di media sosial, serta tinjauan pustaka mengenai *soft power* dan diplomasi publik, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* kini berfungsi sebagai agen diplomasi informal yang efektif. Temuan utama menunjukkan bahwa *influencer* mampu mempromosikan pariwisata Indonesia, menggerakkan ekonomi lokal, dan memperkuat citra positif bangsa di kancah global. Penelitian ini merekomendasikan sinergi yang lebih

terstruktur antara pemerintah dan *influencer* untuk mengoptimalkan promosi budaya dan pariwisata di era digital.

Kata Kunci: Diplomasi Digital, Wisata Budaya, *Aura Farming*, *Influencer*, Indonesia

A. Pendahuluan

Di era digital, lanskap hubungan internasional tidak lagi didominasi oleh interaksi antar-negara. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan ruang-ruang baru, terutama melalui media sosial, yang memungkinkan aktor-aktor non-negara untuk ikut serta dalam arena diplomasi. Fenomena ini, yang sering disebut sebagai diplomasi digital, membuka peluang bagi negara untuk menyebarkan pengaruhnya melalui jalur-jalur non-tradisional (Bjola & Holmes, 2015). Konsekuensinya, diplomasi kini menjadi lebih terbuka, publik, dan sering kali didorong oleh dinamika *online* yang cepat dan masif. Di sisi lain, fenomena globalisasi dan interkoneksi digital telah memunculkan aktor baru yang memiliki pengaruh masif, yaitu *influencer*. *Influencer* bukanlah sekadar figur populer; mereka adalah komunikator ulung yang mampu menjangkau para penonton secara personal dan masif, membangun kepercayaan, dan menggerakkan

opini publik dalam skala yang sebelumnya hanya bisa dilakukan oleh media massa atau lembaga resmi. Peran mereka sebagai sumber informasi dan *role model* membuat mereka menjadi jembatan yang efektif antara narasi resmi dengan persepsi publik, baik di tingkat lokal maupun global (Huzna et al., 2022).

Pergeseran dinamika ini mendorong perlunya kajian mendalam tentang bagaimana *influencer* dapat menjadi instrumen efektif dalam diplomasi suatu negara. Di Indonesia, salah satu contoh paling menonjol adalah fenomena viral *trend* '*Aura Farming*' Pacu Jalur. Pacu Jalur adalah tradisi pacu perahu tradisional dari Kabupaten Kuantan Singingi, Riau. Secara historis, acara ini merupakan perayaan lokal yang memiliki nilai budaya dan historis yang tinggi. Namun, ketika beberapa *influencer* datang dan mendokumentasikannya, terutama dengan fokus pada estetika visual dan cerita di baliknya, fenomena ini mendadak menjadi sorotan satu dunia

bahkan menarik perhatian dari tokoh nasional.

Keunikan visual yang disebut '*aura farming*', yaitu adegan sosok anak laki-laki yang menari di ujung perahu dengan penuh karisma, semangat, dan energi saat berpacu, menjadi magnet digital yang menarik. Konten-konten yang menampilkan esensi ini berhasil menyebar secara masif di berbagai *platform* media sosial dengan menirukan gerakan anak laki-laki dan pendayung tersebut. Viralitas ini secara efektif mentransformasi Pacu Jalur dari sebuah tradisi yang tersembunyi menjadi aset budaya yang dikenal luas dan memiliki daya tarik *universal*. Transformasi ini menjadi bukti nyata kekuatan *influencer* dalam mengemas budaya lokal menjadi narasi yang menarik bagi khalayak global.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran dari *influencer* dalam mengubah sebuah *event* budaya lokal menjadi aset diplomasi digital. Dengan menggunakan fenomena '*Aura Farming*' Pacu Jalur sebagai studi kasus, penelitian ini tidak hanya akan menguraikan bagaimana *influencer* mempromosikan pariwisata, tetapi juga akan menelaah

dampak yang lebih luas terhadap citra nasional dan *soft power* Indonesia di mata dunia (Nye, 2019). Analisis ini akan menguji bagaimana narasi yang dibangun oleh *influencer* berkontribusi pada penciptaan persepsi positif tentang Indonesia sebagai negara yang kaya akan warisan budaya. Pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana *influencer* mengemas konten budaya menjadi narasi yang menarik bagi khalayak digital?
2. Bagaimana viralitas konten ini berkontribusi pada promosi pariwisata dan ekonomi lokal?
3. Bagaimana peran *influencer* dapat diintegrasikan ke dalam strategi diplomasi digital yang lebih formal oleh pemerintah?

Maka dari itu, artikel ini berusaha menjawab 3 (tiga) pertanyaan diatas. Penelitian ini merupakan hasil penelitian mandiri penulis. Penelitian ini secara teoretis akan memberikan kontribusi terhadap literatur Hubungan Internasional, khususnya dalam sub-bidang diplomasi digital, dengan menawarkan perspektif baru tentang peran aktor non-negara. Meskipun telah banyak studi yang mengkaji diplomasi digital, masih sedikit.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena peran *influencer* dalam diplomasi digital. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk menginterpretasi makna, narasi, dan konteks yang tersembunyi di balik konten-konten media sosial. Penelitian kualitatif memungkinkan eksplorasi fenomena sosial yang kompleks dan dinamis, seperti *trend* viral, di mana pemahaman holistik tentang konteks budaya dan interaksi sosial menjadi kunci (Creswell & Creswell, 2018).

Metode utama yang digunakan adalah analisis konten. Analisis konten, sebagai metode penelitian yang fleksibel, sangat efektif untuk meneliti konten yang dihasilkan oleh pengguna di media sosial (Krippendorff, 2018). Dalam penelitian ini, analisis konten diterapkan untuk mengkaji materi digital yang diproduksi dan disebarkan oleh *influencer* di berbagai *platform*. Tujuan analisis konten ini adalah untuk mengidentifikasi pola, tema, dan narasi yang muncul dari konten terkait 'Aura Farming' Pacu Jalur dan

bagaimana narasi tersebut membentuk persepsi para penonton.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengambil sampel konten dari tiga platform utama yang menjadi episentrum viralitas fenomena ini: TikTok, Instagram, dan YouTube. Data dikumpulkan dengan menggunakan *keyword* dan *hashtag* yang relevan, seperti "#PacuJalur", "#AuraFarming" dan variasi lainnya. Periode pengumpulan data dibatasi pada saat puncak viralitas *trend* ini untuk memastikan bahwa sampel data merepresentasikan fenomena secara akurat. Sampel konten dipilih secara purposif, mencakup unggahan dari *influencer* dengan jumlah pengikut dan *engagement* yang signifikan, serta konten yang mendapatkan perhatian publik paling besar.

Analisis konten kemudian dilakukan secara sistematis dalam beberapa tahapan:

1. Analisis Tematik: Peneliti mengidentifikasi tema-tema dominan yang muncul dari konten tersebut. Misalnya, tema "otentisitas budaya", atau "potensi pariwisata yang tersembunyi".
2. Interpretasi Narasi: Tahap akhir melibatkan interpretasi makna

dari tema-tema yang ditemukan, menghubungkannya dengan kerangka teori *soft power* dan diplomasi digital. Peneliti menganalisis bagaimana narasi yang dibangun oleh *influencer* mampu memengaruhi para penonton dan berkontribusi pada penciptaan citra positif Indonesia.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif, tidak hanya tentang apa yang terjadi, tetapi juga mengapa hal itu terjadi, dan bagaimana dampaknya dapat dianalisis dalam konteks diplomasi digital.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Transformasi Budaya Lokal menjadi Konten Global

Dalam era diplomasi digital, *influencer* baik yang berasal dari masyarakat sipil maupun generasi muda kreatif telah membuktikan diri sebagai agen penting dalam mentransformasikan budaya lokal Indonesia menjadi konten global yang mudah diakses dan menarik. Fenomena *aura farming* yang viral di

media sosial merupakan contoh nyata bagaimana ekspresi budaya tradisional, dalam konteks festival Pacu Jalur, bertransformasi menjadi daya tarik dunia, sekaligus menyiratkan pergeseran peran budaya lokal dalam diplomasi digital.

Fenomena ini bermula ketika seorang anak berusia 11 tahun dari Riau bernama Rayyan Arkan Dikha, yang berperan sebagai "Tukang Tari" atau motivator dalam lomba Pacu Jalur, menampilkan gerakan spontan di ujung perahu sambil menatap tenang dan mengenakan pakaian tradisional Teluk Belanga. Gaya spontan dan penuh karisma ini dipopulerkan sebagai "*aura farming*" dan langsung melejit di *platform* seperti TikTok, mencuri perhatian internasional dengan munculnya berbagai tribut dari *public figures* global (Singh, 2025).

Transformasi budaya lokal menjadi konten global melalui mekanisme viral semacam ini merefleksikan kapasitas media sosial terutama TikTok sebagai infrastruktur diplomasi budaya digital. Dengan fitur algoritmik dan format video pendek, TikTok memungkinkan konten seperti tarian lokal, ritus tradisional, atau gelombang festival budaya mudah

tersebar ke para penonton global dalam waktu singkat. Alhasil, bentuk budaya lokal yang sebenarnya kontekstual seperti gerakan motivasional di atas perahu oleh media sosial dikemas ulang sebagai tren yang relatable, estetik, dan mudah ditiru oleh khalayak luas (Saputra, 2024). Lebih dari sekadar hiburan, transformasi ini menyiratkan bagaimana budaya lokal dipadatkan menjadi citra kreatif yang mampu merawat *soft power* Indonesia. *Aura farming* tidak hanya menarik perhatian pengguna global, tetapi juga meningkatkan *awareness* (perhatian) terhadap Pacu Jalur, festival budaya yang telah berlangsung sejak abad ke-17 dan kini menjadi bagian dari kalender wisata nasional (Santosa, 2025).

Apa yang menarik dalam kasus ini adalah bagaimana *influencer* dalam hal ini, berperan sebagai mediator budaya. *Influencer* bukan lagi figur publik yang disengaja, tetapi "aktor spontan" yang muncul sendiri, dan kemudian diadopsi oleh berbagai lapisan masyarakat digital, termasuk selebritas internasional. Hal ini mencerminkan teori diplomasi *influencer* (diplomasi publik), di mana aktor non-negara mendukung citra

dan narasi budaya nasional melalui konten viral.

Fenomena ini juga mencerminkan sinergi antara diplomasi digital resmi dengan diplomasi yang tumbuh dari masyarakat. Pemerintah lokal Riau pun mengangkat Rayyan sebagai Duta Pariwisata, bahkan memberikan beasiswa sebagai bentuk penghargaan atas kontribusinya dalam mempromosikan budaya tradisional secara digital (Singh, 2025). Hal ini menegaskan bahwa institusi formal dapat memanfaatkan momentum viral sebagai alat *soft power* dalam *branding* nasional dan promosi budaya. Selanjutnya, transformasi budaya lokal menjadi konten global tidak hanya terjadi melalui figur tunggal. Dalam banyak kasus, kampanye digital seperti *#WonderfulIndonesia* telah menunjukkan potensi besar TikTok sebagai *platform* diplomasi budaya, dengan jutaan pengguna membagikan konten tarian, kuliner, dan ritual tradisional yang kemudian menyebar ke kancah internasional. *Aura farming* menjadi satu dari banyak titik temu antara narasi tradisional dan budaya populer digital.

Mekanisme ini sejatinya membuka peluang promotif yang lebih luas budaya lokal yang menjadi konten global bisa merangsang minat wisatawan internasional terhadap pengalaman budaya autentik terutama di era *post-pandemi*, di mana mobilitas fisik sempat terhambat. Salah satu studi mengenai diplomasi digital di sektor wisata halal menunjukkan efektivitas promosi melalui media sosial dalam memperkuat *nation branding* sebagai destinasi wisata global.

Relevansi ini juga memperkuat pentingnya pendekatan *bottom-up* dalam diplomasi budaya, bukan hanya pemerintah dan lembaga formal, tetapi media sosial memberi ruang bagi masyarakat khususnya generasi muda untuk menjadi aktor penting dalam memproduksi narasi budaya. Demikian pula, tren seperti '*aura farming*' memunculkan ekosistem kreativitas digital, di mana budaya tradisional dapat direkayasa ulang sebagai tren *modern nan universal*. Maka dari itu, strategi diplomasi digital budaya idealnya melibatkan pelatihan dan dukungan bagi kreator lokal, khususnya di daerah terpencil, agar mereka dapat memproduksi konten digital yang estetik sekaligus akurat

secara budaya. Selain itu, pemerintah perlu menyiapkan *framework* komunikasi yang adaptif, responsif, dan sensitif terhadap viralitas media sosial.

Trend 'Aura Farming' Pacu Jalur secara jelas menunjukkan bagaimana sebuah tradisi lokal dapat bertransformasi menjadi konten global yang viral melalui peranan *influencer*. Hasil analisis konten memperlihatkan bahwa Pacu Jalur, yang secara historis merupakan perayaan budaya lokal, berhasil diangkat ke panggung digital dengan narasi dan visual yang memukau. Proses digitalisasi budaya ini bukan sekadar pemindahan dari format fisik ke digital, melainkan sebuah re-interpretasi yang menjadikannya relevan dan menarik bagi para penonton masa kini. Transformasi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menekankan peran media sosial dalam mendigitalisasi dan mempromosikan warisan budaya lokal (Purwaningrum, 2022).

Influencer tidak hanya merekam Pacu Jalur secara dokumentatif, tetapi juga mengemasnya dengan teknik sinematografi. Penggunaan *drone shot* untuk menampilkan

pemandangan Sungai Kuantan yang indah, *slow-motion* untuk menyoroti ekspresi tukang tari dan pedayung, *editing* dan sentuhan kreativitas sehingga menciptakan atmosfer penuh energi merupakan beberapa elemen kunci yang ditemukan membuat penonton terhanyut dalam visual konten. Maka itu, *influencer* berfungsi sebagai jembatan yang efektif antara tradisi kuno dan penonton *modern* yang didorong oleh konsumsi konten digital.

Setiap *platform* media sosial digunakan secara strategis untuk memaksimalkan dampak. Di TikTok, misalnya, video pendek dengan musik dramatis dan *hook* yang kuat di awal unggahan menjadi kunci viralitas. Sementara itu, di Instagram, *reels* dan *story* digunakan untuk membangun narasi yang lebih personal dan mendalam, menampilkan interaksi *influencer* dengan para pengikut atau penonton. Strategi *multi-platform* ini memastikan konten Pacu Jalur menjangkau berbagai demografi penonton yang berbeda di berbagai kanal digital, yang merupakan bagian penting dari kampanye pemasaran yang sukses di era digital.

Istilah *aura farming* sendiri adalah salah satu temuan paling

menarik. Istilah ini, yang diciptakan dan dipopulerkan oleh *influencer*, berfungsi sebagai *keyword* dan *brand* unik yang membuat *trend* ini mudah dikenali dan dicari. Seiring dengan penyebaran konten, istilah ini berubah menjadi sebuah *meme* dan tagar yang viral, mengorganisir seluruh konten yang terkait dalam satu identitas yang melekat. Studi menunjukkan bahwa penggunaan *keyword* dan narasi yang inovatif adalah kunci untuk menciptakan *trend* viral di media sosial, memfasilitasi *user-generated content* (UGC) dan partisipasi aktif dari penonton, yang dimana penonton merasa menjadi bagian dari sebuah tren baru (Manap & Adzharudin, 2013). Sehingga, *aura farming* menjadi *brand* organik yang diciptakan oleh komunitas daring itu sendiri.

Keberhasilan viralitas ini juga didorong oleh persepsi otentisitas dan kredibilitas yang dimiliki *influencer*. Berbeda dengan kampanye promosi yang dikelola pemerintah yang sering dianggap kaku atau terlalu dipoles, konten yang dibuat *influencer* terasa lebih organik dan nyata. Para penonton digital, terutama generasi muda, cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari figur yang mereka

kagumi dan ikuti karena mereka seringkali menyertakan pengalaman pribadi, kesan pertama, dan interaksi langsung yang dapat membangun kepercayaan tinggi di mata pengikutnya (*followers*), dibandingkan iklan resmi yang dibuat oleh Pemerintah (Rachmandani, 2025). Oleh karena itu, kehadiran *influencer* dalam mendokumentasikan Pacu Jalur memberikan *event* tersebut validasi yang otentik dan membuatnya terasa lebih menarik untuk dikunjungi. Kredibilitas ini membuat promosi budaya terasa lebih meyakinkan dan menarik.

Peran para penonton juga sangat penting dalam transformasi ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten viral memicu *engagement dan user-generated content* (UGC) dalam skala besar. Ribuan komentar, *like*, *share*, dan bahkan konten yang dibuat oleh para penonton sendiri (misalnya, video reaksi atau *parody*) berfungsi sebagai amplifikasi yang sangat kuat. Partisipasi aktif penonton ini menciptakan efek jaringan yang mempercepat penyebaran viralnya konten dan memperkuat narasi yang dibangun oleh *influencer* (Manap & Adzharudin, 2013). Konten *aura farming* tidak hanya mempromosikan

Pacu Jalur, tetapi juga memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia ke dunia secara efektif.

Dari sudut kebijakan, pemerintah Indonesia sejak lama mengintegrasikan ekonomi kreatif dan pelestarian budaya. Misalnya, Kemnaker RI mendukung industri budaya tradisional sebagai bagian dari visi ekonomi kreatif nasional, yang dikembangkan dalam regulasi dan ajuan strategis selama pertemuan internasional seperti KTT G20 dan SEA summit (Dellyana, 2023). Ini menciptakan kerangka legal dan struktural yang mendukung transformasi budaya lokal menjadi konten yang dapat dipromosikan secara global. Diplomasi publik berbasis pariwisata juga menunjukkan peran penting *influencer*. Contohnya, kampanye “InDOnesia CARE” dan “#ItsTimeforBali” yang dijalankan oleh Kementerian Pariwisata melibatkan selebritas dan *influencer* besar untuk mengajak kembali wisatawan, menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah dan *influencer* merupakan strategi efektif membangun citra positif secara digital (Mahy, 2022).

Secara keseluruhan, studi kasus *aura farming* menegaskan dua

hal penting. Pertama, media sosial dan *influencer* mampu menjadi jembatan transformasi budaya lokal ke para penonton dunia secara efektif. Kedua, budaya digital tidak hanya bersifat reaktif, tetapi bisa menjadi ruang strategis untuk memperkuat citra budaya dan *nation branding*. Dalam perspektif diplomasi digital, fenomena ini memperlihatkan kekuatan *soft power* berbasis narasi budaya digital.

Namun demikian, arus globalisasi konten ini juga membawa tantangan autentisitas. Kultur atau ritus tertentu bisa dipaketkan jadi hiburan dangkal, terlepas dari makna ritual atau nilai masyarakat yang melatarbelakangi. Efektifitas diplomasi digital budaya perlu diimbangi dengan edukasi publik dan pelaku konten agar representasi tetap mencerminkan nilai budaya asli. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun ekosistem inklusif, dengan keterlibatan komunitas lokal, kreator digital, lembaga kebudayaan, dan pemerintah, agar konten budaya tidak kehilangan makna saat diterjemahkan ke para penonton dunia. Pendekatan partisipatif dan kolaboratif meminimalisir reduksi

budaya yang mungkin terjadi dalam viralisasi digital.

Peran *Influencer* sebagai Agen Diplomasi Digital

Pergeseran lanskap komunikasi global menempatkan *influencer* sebagai aktor baru yang signifikan dalam dunia diplomasi. Berbeda dari diplomasi tradisional yang bersifat formal dan dijalankan oleh perwakilan negara, diplomasi digital memanfaatkan *platform* media sosial dan aktor non-negara, seperti *influencer*, untuk menyebarkan pesan dan membangun citra positif. Peran *influencer* dalam diplomasi ini melampaui sekadar promosi, mereka menjadi agen yang menjembatani kesenjangan antara pemerintah dan publik, baik di dalam maupun luar negeri. Kemampuan mereka untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan para penonton yang luas menjadikan mereka aset berharga dalam strategi *soft power* suatu negara (Nye, 2004).

Influencer secara fundamental mengubah cara diplomasi publik beroperasi. Model komunikasi yang mereka gunakan bersifat dua arah, memungkinkan interaksi langsung dan umpan balik dari para penonton. Ini berbeda dengan model komunikasi

satu arah yang dominan dalam diplomasi tradisional. Dengan menciptakan narasi yang autentik dan *relatable*, *influencer* dapat menginspirasi kepercayaan dan membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari "mulut ke mulut" atau konten buatan pengguna daripada iklan formal (Huzna et al., 2022). Oleh karena itu, *influencer* memiliki kekuatan persuasif yang luar biasa untuk membentuk opini publik dan mengubah persepsi.

Lebih lanjut, *influencer* dapat menjadi mediator budaya yang menjembatani konteks lokal dan global. Dalam studi mengenai *influencer* Korea Selatan, ditemukan bahwa konten budaya Korea yang diproduksi oleh *influencer* baik berupa video, dance, maupun kuliner berhasil menyentuh para penonton dunia karena kemampuannya mengemas budaya tradisional dalam format *modern*, *relatable*, dan *visuals-driven* (Primawanti, 2021). Tren *aura farming* pada festival Pacu Jalur di Kuantan Singingi, Riau, merupakan contoh nyata dari peran *influencer* dalam

diplomasi digital. Pacu Jalur, sebagai warisan budaya yang kaya, awalnya hanya dikenal secara regional. Namun, melalui kampanye media sosial yang dilakukan oleh para *influencer*, festival ini berhasil mendapatkan perhatian global. Istilah *Aura Farming* yang dibuat oleh para *influencer* berhasil mengemas tradisi lokal ini dengan sentuhan *modern* dan menarik bagi para penonton terkini di media sosial.

Peran *influencer* yang bersifat *bottom-up* menunjukkan kekuatan agen non-negara dalam menyuarakan identitas dan budaya nasional. Fenomena seperti *aura farming* pada Pacu Jalur di mana seorang anak menjadi ikon budaya viral melalui media sosial merupakan wujud nyata diplomasi digital yang tumbuh dari akar masyarakat. Ia tidak dirancang sebagai kampanye, melainkan berkembang secara organik, namun berdampak kuat terhadap *nation branding* budaya Indonesia.

Dalam konteks diplomasi digital, *influencer* ini bertindak sebagai duta budaya yang tidak terikat oleh birokrasi formal. Mereka secara organik menyebarkan cerita tentang Pacu Jalur, memicu rasa ingin tahu dan ketertarikan dari para penonton

internasional. Mereka berhasil membangun "*soft power*" Indonesia dengan cara yang paling efektif melalui daya tarik budaya yang otentik dan mudah diakses. Kesuksesan ini menunjukkan bagaimana diplomasi digital yang inovatif dapat menjangkau para penonton yang sulit dijangkau melalui saluran komunikasi konvensional. Dalam kerangka teoritis, *influencer* diplomasi digital merupakan bentuk transformasi *public diplomacy* menjadi *polycentric diplomacy* (sitasi terkait *polycentric*), di mana bukan hanya negara, tetapi berbagai aktor termasuk individu kreatif berperan dalam membangun citra dan narasi budaya. Pendekatan ini mirip fenomena Korean Wave yang turut melibatkan K-pop idols, kreator, dan media kompanian dalam merancang *soft power* budaya.

Keberhasilan Pacu Jalur dengan tren *aura farming* membuka wawasan baru tentang potensi besar yang dimiliki oleh wisata budaya di Indonesia. Indonesia, dengan ribuan festival, tarian, dan tradisi lokal, adalah "museum hidup" yang belum sepenuhnya terungkap di panggung global (Sidauruk, 2025). Menggunakan strategi diplomasi digital yang sama, pemerintah dan

pihak terkait dapat bekerja sama dengan *influencer* untuk memperkenalkan warisan budaya lainnya.

Strategi ini tidak hanya tentang promosi, tetapi juga tentang pembentukan citra nasional atau *nation branding*. Dengan menampilkan berbagai aspek budaya Indonesia melalui narasi yang menarik dan relevan, *influencer* dapat membantu membangun persepsi tentang Indonesia sebagai negara yang kaya akan tradisi, inovatif, dan ramah wisatawan. Hal ini dapat menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada ekonomi lokal dan pelestarian budaya (Primawanti, 2021).

Misalnya, festival-festival seperti Lembah Baliem di Papua, Pasola di Sumba, Pacu Jawi di Sumatera Barat, Karapan Sapi di Madura dan masih banyak lagi dapat diangkat ke *platform* digital dengan pendekatan yang serupa. *Influencer* dapat mendokumentasikan dan membagikan pengalaman mereka secara personal, memberikan sentuhan yang tidak bisa dicapai oleh iklan formal. Pendekatan ini

memungkinkan para penonton untuk merasa terhubung secara emosional dengan budaya tersebut, meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi secara langsung.

Namun, penting untuk dicatat bahwa peran *influencer* dalam diplomasi digital juga harus dibarengi dengan etika dan tanggung jawab. Penting bagi mereka untuk tidak mengaburkan esensi atau makna sakral dari suatu tradisi demi konten viral semata. Konten harus tetap otentik dan menghormati nilai-nilai budaya yang dipromosikan. Oleh karena itu, kolaborasi antara *influencer*, pemerintah, dan komunitas lokal sangat penting untuk memastikan bahwa promosi digital berjalan seimbang dengan upaya pelestarian budaya. Agar efektif, diplomasi digital berbasis *influencer* harus mengintegrasikan *smart power* dengan kombinasi *soft* dan *hard power*. Seni viral perlu diikuti dengan peluang ekonomi (wisata, kerajinan) dan penguatan kebijakan budaya dalam negeri. Hal ini agar viralitas budaya tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi mengubah perilaku turis global dan memperkuat industri kreatif.

Dampak Terhadap Pariwisata dan Ekonomi Lokal

Keberhasilan *influencer* dalam mempopulerkan *trend 'Aura Farming'* pada festival Pacu Jalur menunjukkan dampak nyata terhadap sektor pariwisata dan ekonomi di Kuantan Singingi, Riau. Fenomena ini membuktikan bahwa diplomasi digital yang inovatif dapat secara langsung memengaruhi pergerakan ekonomi di tingkat akar rumput, melampaui sekadar popularitas di media sosial. Salah satu dampak yang paling kentara adalah peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan. Konten viral yang diproduksi oleh para *influencer* berhasil menarik perhatian para penonton dari berbagai daerah di Indonesia, bahkan dari mancanegara. Sebelum tren ini muncul, Pacu Jalur cenderung hanya dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat lokal serta wisatawan domestik dari provinsi tetangga. Namun, dengan narasi baru yang unik, festival ini menjadi agenda wajib bagi para konten kreator dan wisatawan budaya. Menurut data Agoda yang dikutip dari Medcom.id berkat viralnya *aura farming* wisata ke festival Pacu Jalur mengalami peningkatan wisatawan domestik sebesar 35% dan internasional

sebesar 13% berdasarkan analisis pencarian akomodasi antara bulan Mei hingga Juli tahun 2025 untuk periode *check-in* dari Juli sampai September 2025 (Mamduh, 2025).

Peningkatan jumlah wisatawan ini kemudian memicu lonjakan pendapatan ekonomi bagi pelaku usaha lokal. Hotel dan penginapan di sekitar Kuantan Singingi mengalami tingkat okupansi yang tinggi selama periode festival. Pedagang makanan, penjual suvenir, dan penyedia jasa transportasi lokal juga merasakan dampak positif dari keramaian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata hingga 30 (tiga puluh) persen (Mele et al., 2021). Perputaran uang yang terjadi selama festival dapat memberikan stimulus ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Peran *influencer* tidak hanya sebatas mempromosikan acara, tetapi juga turut serta dalam memberdayakan komunitas lokal. Melalui konten mereka, *influencer* sering kali menyoroti produk-produk lokal, seperti kerajinan tangan, kuliner khas, atau *homestay* yang dikelola oleh warga desa. Dengan demikian,

mereka menciptakan peluang pasar baru bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM) yang sebelumnya terbatas akses ke *platform* promosi yang luas (Huzna, 2022). Misalnya, seorang *influencer* dapat menampilkan keunikan kuliner seperti Gulai Ikan Baung atau Lopek Bugi, yang secara langsung menarik minat wisatawan mancanegara untuk mencobanya.

Dampak lain yang tak kalah penting adalah penciptaan lapangan kerja. Selama festival, permintaan akan tenaga kerja meningkat, mulai dari pemandu wisata, fotografer lokal, hingga pekerja di sektor kuliner. Fenomena ini memberikan kontribusi langsung pada kesejahteraan masyarakat setempat dan mengurangi angka pengangguran selama periode tertentu. Keberhasilan ini juga memberikan validasi dan kebanggaan bagi masyarakat Kuantan Singingi terhadap warisan budaya mereka. Dengan melihat Pacu Jalur menjadi viral dan dibicarakan di tingkat nasional, bahkan internasional, masyarakat lokal merasa tradisi mereka dihargai. Hal ini mendorong partisipasi yang lebih besar dari komunitas dalam melestarikan dan

mengembangkan festival tersebut di masa mendatang.

Model promosi yang sukses melalui tren *aura farming* dapat menjadi cetak biru untuk destinasi wisata budaya lainnya di Indonesia. Dengan ribuan festival dan tradisi yang tersebar di berbagai wilayah, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengulang kesuksesan yang sama. Pemerintah daerah dan kementerian terkait dapat berkolaborasi dengan *influencer* untuk mengidentifikasi dan mempromosikan warisan budaya lain yang belum dikenal secara luas (Wangke, 2023). Misalnya, festival seperti Festival Lembah Baliem di Papua, Erau di Kalimantan Timur, Pacu Jawi di Sumatera Barat, Karapan Sapi di Madura atau upacara adat Rambu Solo di Toraja dapat dikemas dengan narasi yang menarik dan relevan dengan para penonton digital. Tujuannya bukan sekadar mendatangkan wisatawan, tetapi juga membangun citra Indonesia sebagai negara yang kaya akan pengalaman budaya otentik. Pemanfaatan *influencer* dalam kampanye terpadu dapat menciptakan efek berantai yang sama seperti pada Pacu Jalur.

Namun, keberhasilan ini harus diimbangi dengan manajemen pariwisata yang berkelanjutan. Peningkatan jumlah wisatawan secara drastis dapat menimbulkan tantangan, seperti dampak lingkungan, komersialisasi berlebihan yang mengikis otentisitas, dan kapasitas infrastruktur sekitar yang tidak memadai. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, *influencer*, dan komunitas lokal menjadi kunci untuk memastikan bahwa promosi digital berjalan seiring dengan pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab pada keberlanjutan (Mamduh, 2025).

Dengan demikian, peran *influencer* dalam diplomasi digital tidak hanya berhenti pada penyebaran informasi, tetapi juga memiliki dampak ekonomi yang konkret dan signifikan. Mereka bertindak sebagai katalisator yang mengubah aset budaya lokal menjadi sumber pendapatan berkelanjutan, sambil memperkuat identitas budaya dan mempromosikan pariwisata Indonesia di panggung global.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang mendalam dan komprehensif,

penelitian ini menegaskan bahwa *influencer* telah mengambil peran transformatif dalam lanskap diplomasi digital, mengubah cara budaya lokal dipromosikan dan memengaruhi pariwisata serta ekonomi lokal secara signifikan. Studi kasus tren '*aura farming*' pada festival Pacu Jalur di Kuantan Singingi, Riau, menjadi bukti nyata dari fenomena ini, mengilustrasikan bagaimana strategi digital yang inovatif dapat mengangkat warisan budaya dari kancah regional ke panggung global.

Pertama, dari perspektif pariwisata, keterlibatan *influencer* dalam mengangkat tradisi Pacu Jalur melalui tren *aura farming* telah menciptakan bentuk promosi yang bersifat organik sekaligus masif. Konten yang dihasilkan oleh *influencer* umumnya menampilkan unsur autentisitas budaya, keindahan alam, dan narasi yang mudah dipahami serta menarik bagi khalayak digital. Berbeda dengan promosi konvensional yang bergantung pada kampanye formal pemerintah atau industri pariwisata, strategi berbasis *influencer* mampu mengintegrasikan hiburan, edukasi, dan persuasi secara simultan. Hal ini memunculkan efek "*word of mouth digital*" yang

memperluas jangkauan promosi ke para penonton yang sebelumnya mungkin tidak mengenal Pacu Jalur maupun destinasi terkait lainnya. Dampak langsungnya adalah meningkatnya minat wisatawan untuk berkunjung, yang pada gilirannya memperbesar arus kunjungan ke daerah-daerah yang menjadi lokasi pelaksanaan tradisi tersebut.

Kedua, secara ekonomi lokal, eksposur yang dihasilkan oleh *influencer* memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan aktivitas usaha di tingkat komunitas. Kunjungan wisatawan memicu pertumbuhan sektor-sektor pendukung, seperti penginapan, transportasi, kuliner, kerajinan tangan, jasa pemandu wisata dan lainnya. Masyarakat sekitar berperan aktif dalam menyediakan layanan dan produk yang dibutuhkan, sehingga tercipta efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap pendapatan. Selain itu, meningkatnya permintaan akan produk lokal juga mendorong diversifikasi usaha, inovasi produk, dan pembentukan jejaring bisnis yang lebih luas. Ketika pendapatan masyarakat meningkat, daya beli pun bertambah, dan ini memberikan dampak berkelanjutan terhadap

kesejahteraan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pariwisata budaya yang dipromosikan melalui kanal *influencer* memiliki potensi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi mikro yang kokoh.

Ketiga, tren ini juga memunculkan bentuk partisipasi digital yang bersifat kolaboratif. *Influencer* tidak hanya menjadi produsen konten, tetapi juga memfasilitasi interaksi antara komunitas lokal dan para penonton global. Melalui *platform* media sosial, terjadi pertukaran informasi, apresiasi budaya, dan bahkan peluang kerja sama internasional. Diplomasi digital yang terbangun dalam konteks ini bersifat *people-to-people diplomacy*, di mana hubungan antar individu lintas negara menjadi pintu masuk untuk kerja sama ekonomi, kebudayaan, dan pendidikan. Keterlibatan ini memperkuat identitas budaya lokal di mata dunia sekaligus meningkatkan rasa bangga masyarakat terhadap warisan budayanya.

Keempat, meskipun dampak positifnya dominan, perlu diakui bahwa terdapat pula tantangan yang harus diantisipasi. Pertumbuhan pariwisata yang terlalu cepat tanpa perencanaan yang matang berpotensi

menimbulkan tekanan terhadap lingkungan, seperti peningkatan *volume* sampah, kerusakan ekosistem, dan penurunan kualitas lingkungan hidup di destinasi wisata. Selain itu, komersialisasi berlebihan atas suatu tradisi dapat menggeser nilai-nilai autentik budaya, sehingga mengancam keberlanjutan warisan budaya itu sendiri. Dalam konteks ini, keberadaan *influencer* perlu disinergikan dengan kebijakan pengelolaan pariwisata agar manfaat ekonomi dapat diraih tanpa mengorbankan kelestarian budaya dan lingkungan.

Kelima, strategi pemanfaatan *influencer* untuk mempromosikan Pacu Jalur melalui tren *aura farming* membuktikan bahwa diplomasi digital mampu memperkuat citra Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya yang unik dan beragam. Ketika narasi budaya dikemas dengan pendekatan kreatif dan disampaikan oleh figur yang memiliki kedekatan emosional dengan para penontonnya, maka pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima. Hal ini berimplikasi pada terbentuknya persepsi positif terhadap Indonesia, baik dari sisi keindahan alam, keragaman budaya, maupun potensi

ekonominya. Dengan demikian, promosi berbasis *influencer* dapat menjadi salah satu instrumen strategis dalam membangun reputasi internasional.

Keenam, dalam jangka panjang, sinergi antara *influencer*, komunitas lokal, pemerintah daerah, dan sektor swasta akan menjadi kunci keberhasilan pengembangan pariwisata berbasis budaya. *Influencer* dapat terus berperan sebagai katalis yang menghubungkan potensi lokal dengan pasar global, sementara komunitas lokal memastikan bahwa nilai-nilai budaya tetap terjaga. Pemerintah daerah memiliki peran dalam menyediakan infrastruktur pendukung, regulasi, serta pelatihan bagi masyarakat agar dapat mengelola potensi wisata secara profesional. Sektor swasta, di sisi lain, dapat mendukung pembiayaan, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang lebih luas. Kolaborasi multi pihak ini akan menciptakan ekosistem pariwisata yang inklusif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan tren global.

Ketujuh, tren *aura farming* yang diangkat oleh *influencer* dalam konteks Pacu Jalur menunjukkan

bahwa transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berinteraksi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi budaya. Wisatawan *modern* cenderung mencari pengalaman yang autentik namun tetap dapat dibagikan di media sosial. *Influencer* memahami pola ini dan mengemas pengalaman budaya sedemikian rupa sehingga memiliki nilai visual dan naratif yang kreatif. Akibatnya, daya tarik destinasi tidak hanya terletak pada keunikan budayanya, tetapi juga pada potensi destinasi tersebut untuk menjadi bagian dari pengalaman digital yang dapat diviralkan. Pola konsumsi ini, jika dikelola dengan baik, dapat menciptakan siklus promosi yang berkelanjutan, di mana pengalaman wisata memicu konten baru yang pada gilirannya menarik lebih banyak wisatawan.

Penelitian ini secara rinci mengidentifikasi bahwa proses transformasi budaya lokal menjadi konten global tidaklah pasif, melainkan sebuah reinterpretasi strategis yang dimediasi oleh *influencer*. Narasi '*aura farming*' membuktikan bahwa digitalisasi budaya bukan hanya tentang mendokumentasikan tradisi, tetapi

juga tentang membingkainya kembali dengan cara yang relevan dan menarik bagi khalayak *modern*. Konsep *aura farming* berhasil menyederhanakan kompleksitas budaya Pacu Jalur menjadi ide yang universal dan dapat diakses, yaitu pencarian energi positif dan pengalaman emosional yang mendalam. Pendekatan ini memungkinkan para penonton yang tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang Pacu Jalur untuk terhubung secara personal dan emosional, mengubah persepsi mereka dari sekadar acara perlombaan perahu menjadi sebuah festival dengan narasi yang kreatif.

Narasi yang dibangun oleh *influencer* secara sengaja tidak berfokus pada hasil kompetisi atau detail historis yang rumit, melainkan pada 'Tukang Tari' yang menyentuh penonton digital. Strategi ini, mengandalkan visualisasi *meme*, terbukti sangat efektif dalam membangun *engagement* dan memicu penyebaran viral di media sosial. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dalam diplomasi digital, konten yang *memeable* memiliki daya tarik yang jauh lebih besar daripada promosi yang bersifat formal. Namun,

temuan ini juga memunculkan refleksi kritis tentang tantangan menjaga otentisitas budaya di tengah arus komersialisasi. Keberhasilan viral dapat memunculkan dilema antara popularitas dan pelestarian nilai-nilai luhur dari tradisi tersebut.

Studi ini secara tegas menyimpulkan bahwa *influencer* telah mengambil peran sentral sebagai agen diplomasi digital yang efektif, melengkapi dan memperkuat upaya diplomasi publik tradisional. Mereka beroperasi sebagai aktor non-negara yang mampu menjembatani kesenjangan antara pemerintah dan publik, baik di dalam maupun luar negeri. Dengan kekuatan jangkauan para penonton yang masif dan kredibilitas yang mereka bangun, *influencer* menjadi duta budaya tidak resmi yang menyebarkan narasi positif tentang Indonesia. Pendekatan mereka yang otentik dan interaktif memungkinkan pesan-pesan diplomasi publik menyebar secara organik, tanpa terlihat sebagai propaganda pemerintah.

Melalui studi kasus Pacu Jalur, *influencer* berhasil membingkai ulang festival sebagai representasi menarik dari *soft power* Indonesia. Mereka menunjukkan bahwa kekayaan

budaya, tradisi, dan keramahan masyarakat Indonesia adalah aset yang dapat menarik minat dunia. Peran ini sangat penting dalam menjangkau para penonton di seluruh dunia yang lebih banyak mengonsumsi konten media sosial daripada media massa tradisional. Keberhasilan tren *aura farming* menggarisbawahi bahwa diplomasi digital berbasis *influencer* adalah strategi yang menjanjikan untuk mempromosikan citra bangsa dan meningkatkan posisi Indonesia di kancah global. Namun, keberhasilan ini juga memerlukan koordinasi dan pemahaman yang mendalam tentang dinamika media sosial, karena narasi yang dibangun oleh *influencer* dapat dengan cepat berubah dan memengaruhi opini publik.

Analisis dampak ekonomi dan pariwisata menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam diplomasi digital memiliki dampak konkret dan signifikan di tingkat lokal. Lonjakan popularitas Pacu Jalur di media sosial secara langsung berkorelasi dengan peningkatan drastis jumlah wisatawan. Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada sektor pariwisata formal seperti hotel dan restoran, tetapi juga memberikan

stimulus ekonomi yang luas bagi pelaku usaha mikro, pedagang lokal, dan penyedia jasa. Perputaran ekonomi yang terjadi selama festival memberikan manfaat langsung bagi masyarakat di Kuantan Singingi, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan komunitas.

Lebih dari sekadar manfaat ekonomi, keberhasilan ini juga membawa dampak sosial yang mendalam. Pengakuan global terhadap Pacu Jalur melalui media sosial memberikan rasa kebanggaan dan validasi bagi masyarakat setempat terhadap warisan budaya mereka. Hal ini mendorong partisipasi aktif komunitas dalam melestarikan dan mengembangkan festival di masa depan, menciptakan rasa kepemilikan yang kuat. Model promosi ini dapat menjadi cetak biru strategis untuk destinasi wisata budaya lain di seluruh Indonesia. Namun, keberhasilan ini harus diimbangi dengan manajemen pariwisata yang berkelanjutan. Peningkatan jumlah wisatawan secara drastis dapat menimbulkan tantangan, seperti kerusakan lingkungan, komersialisasi berlebihan, dan tekanan pada infrastruktur setempat. Dengan demikian, kolaborasi strategis

antara semua pihak, termasuk pemerintah, *influencer*, dan komunitas, menjadi kunci untuk memastikan bahwa promosi digital berjalan seiring dengan pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab pada keberlanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *influencer* adalah kekuatan transformatif yang mampu menjembatani budaya lokal dengan para penonton global melalui diplomasi digital. Mereka tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan narasi yang unik dan kreatif, memicu ketertarikan wisata, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif bagi masyarakat setempat. Studi kasus Pacu Jalur menjadi bukti nyata dari potensi luar biasa yang dimiliki oleh strategi diplomasi digital berbasis *influencer* untuk mempromosikan Indonesia di panggung dunia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Nye, J. S., 2004. *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and*

mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nye, J. S., 2019. Soft Power and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 7-20. Brill.
- Olmastroni, F., Basile, L., Dutra, S., 2023. Influencer Diplomacy: The Role of Social Media Influencers in France's Public Diplomacy in Brazil. *Universita Di Siena. Italy*.
- ### Artikel Jurnal
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp. 55-77.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, L., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013, June). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI international academic conference proceedings*, 7(1), pp. 52-58.

- Huzna, A., Fitroh, F., Riadi, H. A. M., & Pinontoan, D. P. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(2), oo. 168-179.
- A. D., & Purwaningrum, A. M. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan pada Akun Instagram @visitsulsel.id. *Jurnal Avant Garde*, 6(2), pp. 65-74.
- Mele, E., Kerkhof, P., & Lorenzo, C. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Tourism Analysis*, 28(4), pp. 1-18.
- Primawanti, H. (2021). Peran Influencer Media Sosial sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan. *Jurnal Transformasi Global*, 3, pp. 1-18.
- Wahyuni, S., & Susanto, E. (2023). BELAJAR TENTANG ALAM: INFLUENCER ANAK DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA INDONESIA. *Proceedings of the National Seminar on Community Service and Research*, 1(1), pp. 103-111.
- Cahyani, I. P., Mardani, P. B., Widianingsih, Y. (2023). Digital Storytelling in Cultural Tourism: A Sustainable Communication Approach at the Lasem Heritage Foundation. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 6(1), pp. 45-69.
- Dellyana, D., Arina, N., & Fauzan, T. R. (2023). Digital Innovative Governance of the Indonesian Creative Economy: A Governmental Perspective. *Sustainability*, 15(23), 16234.
- Mahy, P., Winarnita, M., Herriman, N. 2022. Influencing the Influencers: Regulating the morality of online conduct in Indonesia. *Research Article*, 14(3), pp. 574-596.
- Rachmandani, I. I. M., Kusumah, A. H. G., Sukriah, E. 2025. The Effect of Social Media Usage on Visiting Intentions: The Moderating Role of Influencer Following Behavior Among Generation Z in Indonesia. *E-Journal of Tourism*, 12(1), pp. 116-227.
- Sumber Daring**
- Sidauruk, R., 2025. *Aura Farming Pacu Jalur, panen wisata Indonesia di panggung dunia*. ANTARA News. available at: <https://m.antaranews.com/berita/4981065/aura-farming-pacu-jalur-panen-wisata-indonesia-di-panggung-dunia>
- Wangke, H., 2023. *Diplomasi Digital dan Kebijakan Luar Negeri Indonesia*. DPR RI. available at: <https://berkas.dpr.go.id/pusaka>

/files/buku_individu/buku-individu-public-33.pdf

<boat-racing-dance-663811.html>

Fadilah, R., 2025. *Tren Aura Farming di Tiktok; Viral gerakan pacu jalur yang mendunia*. ANTARA News.

available at:
<https://www.antaranews.com/berita/4936293/tren-aura-farming-di-tiktok-viral-gerakan-pacu-jalur-yang-mendunia>

Saputra, R. A. E., 2024. Digital Public Policy, Efektivitas Penggunaan Tiktok dalam Diplomasi Budaya. Kompasiana.

available at:
<https://www.kompasiana.com/ranggaadityaekasaputra3151/674f26f334777c16ef4493b4/digital-public-diplomacy-efektivitas-penggunaan-tiktok-dalam-diplomasi-budaya?>

Mamduh, M., 2025. *Wisata ke Pekanbaru Melonjak 35% Berkat Viralnya Pacu Jalur 'Aura Farming'*. Medcom.id.

available at:
<https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/ybDj3GmK-wisata-ke-pekanbaru-melonjak-35-berkat-viralnya-pacu-jalur-aura-farming>

Santosa, C. M., 2025. Apa Itu Aura Farming yang Viral karena Tarian Anak Pacu Jalur?. Detik Bali.

available at:
<https://www.detik.com/bali/berita/d-8008611/apa-itu-aura-farming-yang-viral-karena-tarian-anak-pacu-jalur>

Merdeka., 2025. *Fakta Unik Pacu Jalur: Kemenpar Gelar Pelatihan Homestay Sambut Wisatawan di Kuantan Singingi*. Planet Merdeka.

available at:
<https://planet.merdeka.com/lifestyle/fakta-unik-pacu-jalur-kemenpar-gelar-pelatihan-homestay-sambut-wisatawan-di-kuantan-singingi-446136-mvk.html>

Singh, B., 2025. Meet Rayyan Arkan Dikha: The Indonesian boy behind the viral 'Aura Farming' boat racing dance. India Times.

available at:
<https://www.indiatimes.com/trending/meet-rayyan-arkan-dikha-the-indonesian-boy-behind-the-viral-aura-farming->