Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia
Volume 5, Nomor 3, Tahun 2026, Halaman 2297 – 2306
https://jpion.org/index.php/jpi

E-ISSN : 2961 - 9386
P-ISSN : 2963 - 1742

Thrift Fashion Thailand sebagai Budaya Populer dalam Meningkatkan Ketertarikan Gen Z di Indonesia terhadap Budaya Thailand

Sasti Agisni[1)*], Lia Damayanti[2)], Hardi Alunaza[3)]

[1,2,3)] Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Tanjungpura

*Sasti Agisni
Email : sastayagay@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana thrift fashion Thailand sebagai salah satu bentuk budaya populer berperan dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z Indonesia terhadap budaya Thailand secara lebih luas. Menjamurnya tren thrift fashion Thailand di kalangan anak muda Indonesia menunjukkan bahwa penyebaran budaya populer kini tidak lagi bergantung pada mekanisme diplomasi formal antarnegara, melainkan dapat berlangsung secara organik melalui media sosial dan aktivitas masyarakat sehari-hari. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah soft power dari Joseph S. Nye, yang menjelaskan bagaimana budaya, nilai, dan produk suatu negara dapat menciptakan daya tarik dan pengaruh terhadap negara lain tanpa melalui paksaan maupun imbalan material. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif-analitis dengan pendekatan studi pustaka, yaitu mengumpulkan dan menganalisis data dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel berita yang relevan dengan isu penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa thrift fashion Thailand telah menjadi bagian dari gaya hidup, identitas, dan ekspresi diri Generasi Z Indonesia, sekaligus berfungsi sebagai medium yang memperkenalkan nilai dan citra budaya Thailand. Ketertarikan terhadap fashion tersebut kemudian berpotensi merembet menjadi ketertarikan yang lebih luas terhadap aspek budaya Thailand lainnya, seperti pariwisata, kuliner, musik, dan film, sehingga thrift fashion dapat dipandang sebagai salah satu instrumen soft power Thailand yang bekerja secara halus dan non-koersif.

***Kata kunci**:Thrift Fashion; Soft Power; Budaya Populer; Generasi Z; Thailand*

Abstract

This study aims to examine how Thai thrift fashion, as a form of popular culture, contributes to increasing Indonesian Gen Z's interest in Thai culture more broadly. The widespread popularity of Thai thrift fashion among Indonesian youth shows that the spread of popular culture no longer relies on formal diplomatic mechanisms between states, but can occur organically through social media and everyday social activities. The concept and theory used in this study is Joseph S. Nye's soft power, which explains how a country's culture, values, and products can create attraction and influence over other countries without coercion or material payment. This study employs a descriptive-analytical qualitative method through a literature review approach, collecting and analyzing data from books, academic journals, and news articles relevant to the research issue. The findings show that Thai thrift fashion has become part of the lifestyle, identity, and self-expression of Indonesian Gen Z, while also serving as a medium that introduces the values and image of Thai culture. Interest in this fashion trend has the potential to spread into a broader interest in other aspects of Thai culture, such as tourism, culinary, music, and film, positioning thrift fashion as an instrument of Thailand's soft power that operates subtly and non-coercively.

***Keywords**: Thrift Fashion; Soft Power; Popular Culture; Generation Z; Thailand*

PENDAHULUAN

Hubungan antarnegara dalam sistem internasional tidak dapat dilepaskan dari peran diplomasi sebagai instrumen utama dalam mengelola kepentingan dan interaksi antarbangsa. Diplomasi kerap dipahami secara sempit sebagai aktivitas formal antarpemerintah melalui perundingan, perjanjian, maupun pertukaran perwakilan diplomatik. Namun, seiring berkembangnya dinamika hubungan internasional, diplomasi tidak lagi terbatas pada jalur-jalur formal semata, melainkan turut mencakup pendekatan yang lebih luas dan fleksibel. Jika pada masa lalu penyebaran pengaruh budaya antarnegara banyak bergantung pada saluran diplomatik resmi seperti pertukaran pelajar, kunjungan kenegaraan, atau kerja sama kebudayaan formal, kini fenomena tersebut juga terjadi melalui jalur informal yang lebih beragam (Yasmarani, 2022).

E-ISSN : 2961 - 9386
P-ISSN : 2963 - 1742

Banyak negara mulai menyadari bahwa cara paling efektif untuk membangun pengaruh dan simpati dari negara lain adalah lewat sesuatu yang jauh lebih halus dan dekat dengan keseharian masyarakat, yaitu budaya. Sebuah drama yang ditonton jutaan orang, lagu yang diputar berulang kali di media sosial, hingga gaya berpakaian yang tiba-tiba menjadi tren, ternyata mampu membentuk cara pandang masyarakat suatu negara terhadap negara lain, bahkan menumbuhkan rasa penasaran dan ketertarikan yang tidak pernah direncanakan secara formal oleh pemerintah. Fenomena ini menegaskan argumen Joseph Nye mengenai soft power, yaitu kemampuan suatu negara memengaruhi negara lain bukan melalui paksaan (coercion) atau imbalan material (payment), melainkan melalui daya tarik nilai, gaya hidup, dan produk budayanya (Nye, 2004).

Daya tarik budaya yang dimaksud dalam konsep soft power tersebut dapat hadir dalam berbagai wujud, mulai dari hiburan, kuliner, hingga gaya berpakaian yang menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Fashion merupakan salah satu wujud budaya populer yang paling terasa dampaknya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam masyarakat modern, fashion tidak lagi sekadar berfungsi sebagai kebutuhan dasar untuk berpakaian, melainkan telah menjelma menjadi penanda identitas, gaya hidup, bahkan penentu diterima atau tidaknya seseorang dalam suatu kelompok sosial (Maghrobi, 2025). Dengan kemudahan akses informasi yang terjadi saat ini, arus fashion dari berbagai penjuru dunia dapat dengan cepat menjadi rujukan gaya berpakaian masyarakat lintas negara, sehingga turut memengaruhi pola pikir masyarakat mengenai tren dan gaya berpakaian terbaru. Batas geografis antarnegara pun semakin kabur dalam hal referensi mode, di mana satu tren fashion yang muncul di suatu negara dapat dengan mudah diadopsi oleh masyarakat negara lain melalui media sosial. Fenomena ini kemudian melahirkan berbagai bentuk konsumsi fashion baru, salah satunya adalah thrift fashion atau tren berburu pakaian bekas (preloved), yang tidak hanya dipandang sebagai alternatif berbelanja yang lebih terjangkau dan ramah lingkungan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas anak muda (Hambali, 2024). Menariknya, tren thrift fashion yang berkembang pesat belakangan ini banyak diasosiasikan dengan gaya khas Thailand, yang kemudian turut menyebar dan digemari oleh generasi muda di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Indonesia dan Thailand merupakan salah satu contoh negara di kawasan Asia Tenggara yang memiliki kedekatan hubungan bilateral, baik dalam bidang ekonomi, sosial, maupun budaya, sebagai sesama anggota ASEAN. Kedekatan geografis dan kesamaan identitas sebagai negara Asia Tenggara turut mempermudah penyebaran budaya populer Thailand ke Indonesia, salah satunya melalui tren thrift fashion. Thrifting atau kegiatan membeli pakaian bekas (preloved) merupakan salah satu fenomena konsumsi yang mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan generasi muda. Aktivitas ini pada mulanya dikenal sebagai alternatif berbelanja yang lebih hemat, namun seiring berjalannya waktu, thrifting bergeser menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, terutama karena didukung oleh isu keberlanjutan (sustainability) dan gerakan anti-fast fashion yang semakin digemari secara global. Berdasarkan berbagai data dan laporan industri, pasar pakaian bekas (secondhand apparel market) di dunia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya, didorong oleh perubahan pola konsumsi Generasi Z yang lebih sadar lingkungan sekaligus tetap ingin tampil mengikuti tren tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Di Indonesia sendiri, aktivitas thrifting berkembang pesat melalui berbagai platform, mulai dari marketplace daring, media sosial seperti TikTok dan Instagram, hingga pasar-pasar fisik yang dikenal sebagai pusat pakaian bekas impor. Dalam praktiknya, thrifting tidak lagi sekadar soal mencari pakaian bekas secara acak, melainkan telah berkembang menjadi tren bergaya (styling trend) dengan ciri khas tertentu yang diasosiasikan dengan negara asal maupun estetika tertentu, salah satunya gaya thrift yang identik dengan estetika Thailand.

Sebelumnya sudah terdapat beberapa tulisan yang membahas mengenai fenomena thrifting maupun peran budaya populer sebagai instrumen soft power. Di antaranya adalah tulisan pertama mengenai thrifting sebagai representasi gaya hidup Generasi Z yang dikaji melalui perspektif interaksi simbolik, yang menunjukkan bahwa aktivitas thrifting telah bergeser dari sekadar

E-ISSN : 2961 - 9386
P-ISSN : 2963 - 1742

kebutuhan ekonomi menjadi sarana ekspresi identitas dan gaya hidup generasi muda (Sutanto et al., 2025). Kedua, tulisan yang membahas peran budaya populer sebagai soft power bagi negara-negara di Asia Timur, yang menjelaskan bagaimana fenomena seperti Korean Wave dan gastrodiplomasi dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi budaya untuk membangun citra positif suatu negara di mata dunia (Ayuningtyas, 2024). Ketiga, tulisan yang mengkaji bagaimana gelombang budaya populer Korea Selatan memengaruhi masyarakat lokal Thailand melalui proses transkulturasi, di mana globalisasi mempermudah masuknya budaya asing dan menciptakan hibriditas budaya baru di tengah masyarakat penerima (Firdaus et al., 2023) . Dari ketiga tulisan tersebut, hanya tulisan ketiga yang menyinggung Thailand secara langsung sebagai objek penerima pengaruh budaya populer asing, namun arah kajiannya berfokus pada masuknya budaya Korea ke Thailand, bukan sebaliknya, yakni penyebaran budaya populer Thailand ke negara lain. Tulisan ini melanjutkan pembahasan tersebut, tetapi berfokus pada thrift fashion Thailand sebagai bentuk budaya populer yang menyebar dan meningkatkan ketertarikan Generasi Z Indonesia terhadap budaya Thailand.

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berupaya memahami sejauh mana budaya populer mampu berperan sebagai instrumen soft power dalam membentuk ketertarikan generasi muda terhadap budaya bangsa lain. Lebih lanjut, peneliti juga tertarik untuk melihat negara mana yang berhasil mengoptimalkan produk budaya populernya khususnya di ranah fesyen sebagai sarana penyebaran pengaruh lintas negara secara efektif. Pemilihan thrift fashion Thailand sebagai fokus kajian didasari oleh pengamatan peneliti terhadap pesatnya perkembangan tren tersebut di kalangan Generasi Z Indonesia, yang menyebar secara organik melalui media sosial tanpa campur tangan langsung pemerintah maupun mekanisme diplomasi resmi antarnegara. Dengan demikian, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengungkap bagaimana thrift fashion Thailand, sebagai salah satu wujud budaya populer, berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z Indonesia terhadap budaya Thailand secara lebih luas.

Pada tulisan ini, penulis berpandangan bahwa budaya populer kini menjelma sebagai salah satu sarana ampuh bagi suatu negara untuk memperluas jangkauan pengaruhnya ke negara lain tanpa harus menempuh mekanisme diplomasi formal antarpemerintah. Distribusi budaya populer, terutama melalui media sosial, dinilai lebih sanggup menumbuhkan daya pikat dan simpati publik lintas negara secara jauh lebih cepat dan luas dibandingkan pendekatan diplomatik konvensional. Merebaknya thrift fashion Thailand di kalangan Generasi Z Indonesia dipandang sebagai salah satu wujud nyata dari fenomena ini, di mana ketertarikan pada gaya berbusana berpeluang berkembang menjadi rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap Thailand secara keseluruhan. Meski begitu, gencarnya arus budaya populer asing yang masuk lewat tren fesyen semacam ini turut memunculkan pertanyaan kritis: apakah fenomena tersebut benar-benar tumbuh secara alamiah di tengah masyarakat, ataukah sesungguhnya merupakan bagian dari strategi nation branding yang dirancang secara sadar oleh Thailand untuk mengukuhkan posisinya di kawasan Asia Tenggara. Karena itu, fenomena ini perlu dipandang bukan sekadar sebagai gejala konsumsi semata, melainkan juga sebagai bagian dari dinamika relasi antarmasyarakat serta potensi instrumen soft power dalam konstelasi hubungan internasional kontemporer.

Adapun dalam tulisan ini, penulis menggunakan konsep soft power untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Konsep tersebut diadaptasi dari gagasan Joseph S. Nye, yang menggambarkan kapasitas suatu negara dalam memengaruhi negara lain lewat daya pikat nilai, budaya, serta kebijakannya, bukan lewat paksaan (coercion) ataupun imbalan material (payment) sebagaimana umum dijumpai dalam konsep hard power (Nye, 2004). Selain itu, soft power juga dapat dimaknai sebagai kesanggupan suatu aktor untuk membuat pihak lain menghendaki apa yang dikehendaki aktor tersebut, melalui kekuatan persuasi dan daya tarik, bukan tekanan (Nye, 2008). Dalam kerangka ini, budaya populer yang mencakup fesyen, musik, hingga hiburan menjadi salah satu sumber utama soft power suatu negara, sebab produk-produk tersebut dapat diterima secara sukarela oleh masyarakat negara lain tanpa adanya unsur paksaan. Konsep soft power muncul seiring kesadaran bahwa pengaruh dan legitimasi di kancah internasional tidak lagi

E-ISSN : 2961 - 9386
P-ISSN : 2963 - 1742

cukup dibangun semata melalui kekuatan militer atau ekonomi, melainkan juga lewat kemampuan menciptakan citra serta daya tarik yang diakui secara global. Atas dasar itulah, hampir setiap negara berupaya mengoptimalkan potensi budaya populer yang dimilikinya guna memperkokoh posisi dan pengaruhnya di panggung internasional.

Soft power lahir dari pemahaman bahwa kekuatan suatu negara di panggung internasional tidak lagi diukur semata dari besarnya anggaran militer atau kapasitas ekonominya, tetapi juga dari kesanggupannya menghadirkan daya pikat yang membuat pihak lain tergerak dengan sendirinya untuk mengagumi, meniru, bahkan mendekat. Sebuah negara sekalipun tidak unggul dalam kekuatan militer maupun ekonomi tetap berpeluang memegang pengaruh besar di dunia internasional, asalkan mampu mengelola aset budayanya dengan tepat. Nye menjabarkan bahwa daya tarik semacam ini umumnya bertumpu pada tiga elemen, yakni kebudayaan, nilai-nilai politik yang konsisten dijalankan, dan kebijakan luar negeri yang dinilai sah serta bermoral. Ketika suatu budaya asing diterima dengan baik oleh masyarakat suatu negara, penerimaan tersebut secara perlahan turut membentuk citra positif terhadap negara asal budaya itu dan sebaliknya, begitu daya tariknya meredup atau tergeser oleh budaya lain, pengaruh yang sempat terbangun pun berisiko ikut menyusut. Konsep soft power biasanya digunakan oleh negara-negara yang memiliki industri kreatif dan budaya populer yang kuat untuk memperluas pengaruhnya tanpa menimbulkan penolakan dari masyarakat negara lain. Ketika budaya populer suatu negara diterima secara luas oleh generasi muda di negara lain, hal ini dapat membuka peluang bagi negara tersebut untuk memperkuat hubungan bilateral, meningkatkan sektor pariwisata, serta memperluas pasar ekonomi kreatifnya. Dalam penelitian ini, peneliti melihat hal serupa terjadi pada penyebaran soft power Thailand terhadap Generasi Z Indonesia melalui fenomena thrift fashion, mengingat Thailand merupakan salah satu negara yang cukup aktif memanfaatkan budaya populer dan industri kreatifnya untuk memperluas pengaruh di kawasan Asia Tenggara.

METODE PENELITIAN

Dalam tulisan ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif-analitis yang dimaksudkan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam fenomena penelitian, yakni peran thrift fashion Thailand sebagai instrumen soft power dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z Indonesia terhadap budaya Thailand (Lamont, 2015). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka (library research) yang berupa buku, jurnal ilmiah, artikel berita, serta sumber bahan bacaan lainnya yang dilakukan dengan cara membaca, menelaah, dan menganalisis bahan bacaan tersebut. Tentunya bahan bacaan harus relevan dengan isu penelitian, yaitu yang berkaitan dengan konsep soft power, budaya populer, serta fenomena thrift fashion Thailand di Indonesia. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memahami secara mendalam terkait teori dan data dari berbagai literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi dianalisis secara kritis dan mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasan (Fadli, 2021). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-analitis, yang dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka dipilah dan diseleksi berdasarkan relevansinya dengan konsep soft power, budaya populer, dan fenomena thrift fashion Thailand. Kedua, data yang relevan tersebut disusun dan dideskripsikan secara sistematis untuk menggambarkan bagaimana thrift fashion Thailand berperan sebagai instrumen soft power di kalangan Generasi Z Indonesia. Ketiga, data yang telah dideskripsikan kemudian dianalisis secara kritis dengan menghubungkan temuan dari berbagai literatur, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan antar-konsep dalam penelitian ini. Tahapan akhir dari proses ini adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan menyintesis hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian secara utuh.

E-ISSN : 2961 - 9386
P-ISSN : 2963 - 1742

HASIL DAN PEMBAHASAN

Thrift Fashion sebagai Sumber Daya Budaya

Sejumlah akademisi memandang bahwa budaya lahir dari kelompok masyarakat yang hidup bersama di suatu wilayah dan menjunjung tradisi, norma, serta keyakinan tertentu. Griffin dalam tulisannya menjelaskan bahwa budaya merupakan konsep yang tidak mudah didefinisikan secara tunggal. Cakupannya tidak terbatas pada wujud-wujud yang kasatmata seperti kesenian, tarian, musik, program pertukaran pelajar, maupun fotografi, melainkan juga mencakup cara manusia memahami jalan pikiran dan cara pandang orang lain di sekitarnya (Baskoro, 2000). Griffin mencontohkan bagaimana budaya terwujud dalam praktik keseharian, misalnya melalui senyuman yang diberikan kepada orang lain, selera humor yang dimiliki seseorang, cara seseorang menafsirkan dan memaknai suatu hal, serta bagaimana pemahaman tersebut kemudian diterapkan dalam pola pikir dan tindakan sehari-hari. Dari penjelasan ini terlihat bahwa budaya bukan sekadar fenomena berskala kecil dan terbatas, melainkan memiliki cakupan yang luas dan berlapis, sehingga menjadikannya suatu hal yang kompleks untuk dipahami secara menyeluruh.

Pemahaman budaya sebagai sesuatu yang melampaui bentuk-bentuk kesenian formal inilah yang relevan untuk membaca fenomena thrift fashion Thailand sebagai sumber daya budaya. Sebagai praktik yang melibatkan cara berpakaian, selera estetika, hingga gaya hidup, thrift fashion tidak sekadar aktivitas jual-beli pakaian bekas, tetapi juga medium tempat nilai, kebiasaan, dan cara pandang suatu masyarakat diproduksi dan disebarkan. Ketika Generasi Z Indonesia mengadopsi gaya thrift ala Thailand, yang berlangsung bukan sekadar pertukaran barang, melainkan proses pemahaman dan penafsiran terhadap cara berpikir serta gaya hidup masyarakat Thailand. Dengan demikian, thrift fashion dapat diposisikan sebagai sumber daya budaya karena ia membawa serta elemen-elemen non-materiil yang pada akhirnya turut membentuk ketertarikan generasi muda Indonesia terhadap budaya Thailand secara lebih luas.

Argumen mengenai thrift fashion sebagai sumber daya budaya turut diperkuat oleh temuan Adiyani dan Khusyairi (2025) dalam penelitiannya mengenai praktik konsumsi thrifting di Surabaya melalui pendekatan Cultural Materialism Marvin Harris. Penelitian tersebut menemukan bahwa thrifting tidak semata didorong oleh faktor ekonomi, melainkan juga oleh nilai dan makna budaya (cultural superstructure) yang melekat padanya, di mana mayoritas responden mencapai 87,6% menyatakan bahwa thrifting telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, sementara 64,2% responden merasakan bahwa barang-barang thrift memiliki nilai budaya dan makna khusus karena keunikannya. Selain itu, 86,9% responden turut menilai bahwa thrifting mencerminkan gaya hidup alternatif yang memengaruhi budaya lokal di lingkungan tempat mereka tinggal (Adiyani & Khusyairi, 2025).

Konsumsi barang thrift menggambarkan pergeseran nilai budaya masyarakat perkotaan yang kini lebih menghargai keunikan dan karakter personal suatu produk dibandingkan merek atau status sosial yang melekat pada barang baru, sebuah temuan yang menegaskan bahwa perubahan pola konsumsi ini pada dasarnya adalah perubahan nilai budaya itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan pemahaman Griffin bahwa budaya tercermin dari cara seseorang menafsirkan dan menerapkan sesuatu dalam kehidupannya sehari-hari dalam konteks ini, cara Generasi Z menafsirkan ulang makna barang bekas dari sekadar keterbatasan ekonomi menjadi ekspresi identitas dan gaya hidup. Dengan demikian, ketika kerangka analisis serupa diterapkan pada thrift fashion Thailand, dapat dipahami bahwa praktik tersebut turut membawa proses penafsiran nilai budaya yang sama, di mana Generasi Z Indonesia tidak sekadar mengadopsi barang, tetapi juga suprastruktur budaya yang menyertainya.

Menariknya, tren thrifting yang terus bertahan hingga kini ternyata bukan semata soal harga murah. Penjualan pakaian bekas telah melahirkan budaya fashion tersendiri, bukan sekadar barang sisa yang dijual kembali. Pakaian bekas pun diperlakukan sama seperti pakaian baru: sebagai alat mengekspresikan diri, sebagai bahasa yang bicara lewat penampilan (Syakir & Nisa, 2024). Meski penelitian tersebut berfokus pada generasi milenial, pola yang sama sebenarnya

E-ISSN : 2961 - 9386
P-ISSN : 2963 - 1742

juga berlaku di kalangan Generasi Z saat ini, bahkan dengan intensitas yang lebih tinggi mengingat kedekatan mereka dengan tren fashion melalui media sosial. Ketika Generasi Z Indonesia memilih mengenakan thrift fashion Thailand mulai dari denim vintage, jaket kulit lawas, kaos band retro, hingga potongan streetwear era 90-an yang jadi ciri khas pasar-pasar thrift Bangkok seperti Chatuchak. Kagum pada suatu budaya, rupanya, tidak berhenti di layar kaca atau earphone. Ia menjalar sampai ke lemari pakaian. Pola yang sama besar kemungkinannya berlaku pada thrift fashion Thailand: bukan cuma soal gaya, tapi jalan bagi Generasi Z Indonesia untuk "mengenakan" ketertarikannya pada budaya Thailand setiap hari. Di titik inilah soft power bergerak diam-diam bukan hanya melalui kebijakan negara, melainkan melalui rak-rak thrift shop dan pilihan outfit harian.

Thrift Fashion sebagai Representasi Nilai dan Gaya Hidup Gen Z Indonesia

Generasi Z Indonesia, yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, dengan karakteristik yang cenderung terbuka terhadap tren baru serta pola konsumsi yang dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh melalui internet. Tingginya keterhubungan digital generasi ini didukung oleh data konkret: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet nasional mencapai 80,66 persen, atau sekitar 229,4 juta pengguna dari total populasi Indonesia sebanyak 284,43 juta jiwa (APJII, 2025). Sementara itu, laporan Digital 2025: Indonesia yang dipublikasikan We Are Social dan Kepios menunjukkan bahwa dari sekitar 212 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 143 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial, dengan Instagram menjadi salah satu platform paling diminati berkat kekuatan visualnya serta fitur-fitur interaktif seperti reels, stories, dan live streaming (Tri Haryanto, 2025). Data ini mengindikasikan bahwa Generasi Z Indonesia menjadi segmen masyarakat yang paling cepat menyerap arus informasi dan tren dari luar negeri, tidak terkecuali tren fesyen seperti thrift fashion ala Thailand.

Pada awalnya fenomena thrifting sendiri ini muncul dikarenakan sering dikaitkannya dengan gaya hidup berhemat, unik, serta ramah lingkungan, sehingga mengikat minat para gen z yang ingin tampil lebih berbeda dengan pilihan fashionnya sendiri. Akan tetapi, sebagian masyarakat masih menganggap pakaian bekas sebagai barang yang kurang higienis, tidak bermerek, dan identik dengan kelas sosial menengah ke bawah. Dan adanya stigma buruk terhadap pakaian bekas kerap kali menimbulkan kecemasan dan penolakan dari masyarakat. Stigma yang paling sering ditemui berasal dari segi higienitas, persepsi negatif dari pakaian yang sebelumnya sudah pernah dipakai oleh orang lain hingga skeptis terhadap kualitas barang bekas.

Tabel 1. Data Masyarakat Indonesia Melakukan Thrifting

No.	Kategori	Persentase
1.	Pernah Thrifting	49,4%
2.	Belum Pernah Thrifting	34,5%
3.	Tidak Tertarik Thrifting	16,1%

Sumber: Survei GoodStats, Hidayah, 2023

Fenomena thrifting menunjukkan tren peningkatan yang signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hasil survei Goodstats mengenai preferensi gaya fesyen anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli fesyen bekas dari hasil thrifting. Sementara sebanyak 34,5% belum pernah mencoba thrifting. Sedangkan sisanya sebanyak 16,1% tidak akan pernah mencoba membeli barang thrifting (Hidayah, 2023). Data ini menunjukkan bahwa thrifting bukan lagi fenomena marjinal atau sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi pola konsumsi arus utama yang banyak digandrungi generasi muda. Sejalan dengan hal tersebut, ditemukan pula bahwa Generasi Z memiliki karakteristik yang cenderung terbuka terhadap tren baru serta pola konsumsi yang adaptif terhadap perubahan, sehingga menjadikan mereka kelompok yang gemar mengikuti tren thrift shop, termasuk di kota-kota dengan populasi mahasiswa besar seperti Kota Jakarta (Nabila, 2024)

E-ISSN : 2961 - 9386
P-ISSN : 2963 - 1742

Dengan adanya perubahan gaya baru dikalangan gen z ini terdapat faktor utama yang mendorong peningkatan konsumsi fashion atau pakaian. Fast fashion muncul sebagai model bisnis dalam industri pakaian yang mengutamakan kecepatan produksi untuk mengikuti tren mode yang terus berubah. Dalam hal ini panaroma mode fashion masa kini, pergeseran tren tidak lagi terjadi secara musiman, melainkan dengan kecepatan yang menggemparkan dalam jangka waktu yang sangat singkat. Fast fashion memungkinkan produk baru diproduksi dan dipasarkan dalam waktu yang sangat singkat dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek-merek fashion konvensional (Nabila, 2024). Meskipun secara resmi impor pakaian bekas dilarang oleh pemerintah, pada praktiknya peredaran pakaian bekas di pasar tradisional maupun toko-toko thrift masih terus berlangsung hingga saat ini. Thrifting pun telah menjelma menjadi salah satu aktivitas ekonomi yang cukup signifikan, sekaligus mencerminkan pergeseran pola konsumsi fesyen di tengah masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap pakaian bekas tidak semata dipengaruhi oleh faktor harga yang lebih terjangkau, tetapi juga erat kaitannya dengan perubahan gaya hidup serta kebutuhan generasi muda untuk mengekspresikan diri. Generasi Z sendiri dikenal sebagai generasi yang gemar menunjukkan identitas dirinya melalui pilihan gaya berpakaian yang khas dan berbeda dari kebanyakan orang.

Menurut Vinnawaty, thrifting dimaknai bukan sekadar aktivitas belanja pakaian bekas, tetapi telah menjadi simbol gaya hidup anak muda yang menekankan kreativitas, kebebasan berekspresi, dan pencarian keunikan dalam berpakaian. Bagi sebagian besar informan dari kalangan mahasiswa, pakaian thrift berfungsi sebagai medium komunikasi nonverbal untuk membangun citra diri yang berbeda dari arus utama mainstream fashion. Dari perspektif interaksi simbolik, thrifting dapat dimaknai lebih dalam sebagai representasi gaya hidup Generasi Z, di mana aktivitas thrifting telah bergeser dari sekadar kebutuhan ekonomi menjadi sarana ekspresi identitas dan interaksi sosial di antara sesama penggunanya. Nilai-nilai yang melekat pada aktivitas ini turut mencerminkan pergeseran orientasi konsumsi Generasi Z, yang tidak lagi hanya berorientasi pada harga terjangkau semata, tetapi juga pada nilai keberlanjutan (sustainability), keunikan gaya (individuality), dan partisipasi dalam komunitas daring. Sejalan dengan temuan ini, riset di Kecamatan Mulyorejo, Surabaya, menemukan bahwa mereka yang melakukan thrift shopping umumnya adalah individu yang ingin tampil beda dari arus fesyen yang sedang populer, khususnya mereka yang menyukai tema vintage sebagai bagian dari ekspresi gaya pribadinyaPreferensi terhadap gaya lawas atau old style vintage ini pun dianggap memberikan nilai tambah tersendiri di mata konsumennya, sekaligus menjadi alasan mengapa thrift shopping terus menjamur di kalangan remaja perkotaan (Sutanto et al., 2025).

Dengan demikian, thrift fashion Thailand sendiri tidak hanya sekadar berfungsi sebagai pilihan berbusana yang terjangkau bagi Generasi Z Indonesia, tetapi juga berfungsi sebagai medium representasi nilai dan gaya hidup yang menyatukan ekspresi identitas pribadi dengan afiliasi budaya lintas negara. Tingginya angka pengguna media sosial dan aktivitas thrifting yang terus meningkat menunjukkan bahwa fenomena ini memiliki basis massa yang kuat di kalangan generasi muda Indonesia, sehingga menjadikannya medium yang efektif bagi penyebaran nilai dan citra budaya Thailand secara lebih luas.

Thrift Fashion sebagai Instrumen Soft Power dalam Meningkatkan Keterkatikan Gen Z Indonesia Terhdap Budaya Thailand

Thrift fashion Thailand yang berfungsi sebagai sumber daya budaya sekaligus representasi nilai dan gaya hidup bagi Generasi Z Indonesia pada dasarnya adalah prasyarat bagi terbentuknya daya tarik (attraction) dalam kerangka soft power Nye, yakni kondisi ketika suatu produk budaya diterima secara sukarela tanpa paksaan maupun imbalan material. Fenomena ini bukan hal baru dalam relasi budaya Thailand-Indonesia. Penelitian mengenai Thai Wave melalui industri perfilman menunjukkan pola serupa, di mana meningkatnya konsumsi produk budaya Thailand oleh masyarakat Indonesia turut memunculkan persepsi positif terhadap Thailand serta mendorong minat terhadap budaya dan pariwisatanya secara lebih luas (Putra, 2024). Thrift fashion dengan

E-ISSN : 2961 - 9386
P-ISSN : 2963 - 1742

demikian dapat dibaca sebagai saluran soft power yang bekerja dengan logika sama, hanya berbeda medium: bukan lewat layar, melainkan lewat gaya berpakaian sehari-hari.

Posisi fashion sebagai instrumen soft power ini sejalan dengan strategi resmi Thailand sendiri. Kajian mengenai daya jual budaya Thailand menjelaskan bahwa pemerintah dan pelaku industri Thailand secara eksplisit menempatkan fesyen sebagai salah satu dari kerangka "5F+2" (Food, Film, Fashion, Fighting, Festival, ditambah seni pertunjukan serta warisan budaya dan kepercayaan) yang dirancang untuk mengembangkan dan memperkuat potensi soft power negara tersebut (Worakamon et al., 2024). Dengan kata lain, fashion bukan sekadar produk konsumsi yang menyebar secara kebetulan, melainkan telah diposisikan sebagai salah satu aset strategis budaya populer Thailand. Hal ini diperkuat oleh Kaewanant dan Sirisunhirun (2024), yang menyoroti bahwa pemerintah Thailand secara aktif mengembangkan industri kreatif, termasuk sektor fesyen, sebagai landasan pembangunan soft power nasional untuk memperkuat visibilitas dan posisi Thailand di tengah kompetisi budaya regional (Kaewanant & Sirisunhirun, 2024).

Argumen bahwa produk fesyen mampu menumbuhkan ketertarikan yang melampaui fungsi praktisnya juga ditemukan dalam konteks negara lain, termasuk Indonesia sendiri. Kajian mengenai diplomasi batik pada New York Fashion Week 2022 menunjukkan bahwa daya tarik satu produk fesyen mampu memperkuat soft power dan nation branding suatu negara sekaligus membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat dunia terhadap negara tersebut secara lebih luas. Pola ini memperkuat argumen bahwa mekanisme serupa berpotensi terjadi pada thrift fashion Thailand terhadap Generasi Z Indonesia, ketertarikan yang semula terbatas pada gaya berpakaian berpeluang merembet menjadi ketertarikan terhadap aspek budaya Thailand lainnya. Indikasi konkret bahwa mekanisme rembetan (spillover) semacam ini benar-benar terjadi antara Thailand dan Indonesia turut didukung oleh temuan empiris. Indikasi bahwa fesyen mampu berfungsi sebagai penarik minat terhadap suatu budaya turut didukung oleh temuan empiris di Thailand sendiri. Sebuah studi kualitatif terhadap wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Nakhon Si Thammarat menemukan bahwa fesyen, kerajinan, dan aksesoris khas Thailand menjadi salah satu dari empat elemen soft power yang secara nyata menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan mengenal budaya daerah tersebut lebih jauh, di samping elemen festival, kuliner, dan film (Kaewsiya, 2023). Temuan ini relevan untuk memperlihatkan bahwa ketertarikan awal terhadap satu produk budaya bertema Thailand, dalam hal ini bisa berupa thrift fashion, memiliki dasar empiris untuk berkembang menjadi minat yang lebih luas terhadap budaya Thailand, sebagaimana yang diasumsikan dalam kerangka soft power Nye. Dengan merangkai temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa thrift fashion Thailand berfungsi sebagai instrumen soft power yang bekerja secara halus dan non-koersif dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z Indonesia terhadap budaya Thailand. Mekanismenya berjalan bertahap: thrift fashion memperkenalkan elemen budaya Thailand (cultural resource), penerimaannya oleh Gen Z Indonesia turut membentuk representasi nilai dan gaya hidup yang relevan dengan identitas anak muda masa kini, dan pada akhirnya proses ini membuka ruang bagi tumbuhnya ketertarikan yang lebih luas terhadap Thailand, baik dari segi pariwisata, kuliner, maupun budaya populer lainnya. Fenomena ini menegaskan kembali inti gagasan Nye bahwa pengaruh suatu negara di era kontemporer tidak lagi harus dibangun melalui kebijakan formal, melainkan dapat tumbuh secara organik lewat produk budaya yang sederhana namun dekat dengan keseharian generasi muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa thrift fashion Thailand memiliki peran dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z Indonesia terhadap budaya

E-ISSN : 2961 - 9386
P-ISSN : 2963 - 1742

Thailand. Thrift fashion tidak hanya dipahami sebagai aktivitas membeli pakaian bekas dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, identitas, dan ekspresi diri Generasi Z. Dalam konteks ini, thrift fashion Thailand membawa unsur budaya, nilai, estetika, serta gaya hidup yang kemudian diterima dan diadopsi oleh Generasi Z Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyebaran budaya populer tidak selalu berlangsung melalui hubungan diplomatik formal antarnegara, tetapi juga dapat terjadi melalui aktivitas masyarakat sehari-hari dan media sosial yang memungkinkan suatu budaya lebih mudah dikenal dan diterima oleh masyarakat negara lain.

Ketertarikan Generasi Z Indonesia terhadap thrift fashion Thailand juga tidak dapat dilepaskan dari karakteristik generasi tersebut yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital dan media sosial. Tingginya penggunaan media sosial membuat berbagai tren fashion dari luar negeri dapat dengan cepat menyebar dan menjadi referensi bagi generasi muda Indonesia. Thrifting sendiri juga telah mengalami perubahan makna, dari yang sebelumnya hanya dianggap sebagai alternatif untuk mendapatkan pakaian dengan harga murah menjadi bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan kreativitas, keunikan, keberlanjutan, serta pembentukan identitas. Oleh karena itu, ketika Generasi Z Indonesia menggunakan atau mengikuti gaya thrift fashion Thailand, ketertarikan tersebut tidak hanya berhenti pada produk fashion, tetapi dapat menjadi pintu masuk untuk mengenal gaya hidup dan budaya Thailand secara lebih luas.

Dalam perspektif soft power Joseph S. Nye, fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana budaya dapat menjadi sumber daya untuk menciptakan daya tarik terhadap suatu negara. Thrift fashion Thailand bekerja melalui proses penerimaan secara sukarela, bukan melalui paksaan maupun pemberian imbalan material. Ketertarikan yang awalnya muncul terhadap gaya berpakaian kemudian berpotensi berkembang menjadi ketertarikan terhadap budaya Thailand lainnya, seperti pariwisata, kuliner, maupun produk budaya populer. Hal ini sejalan dengan pembahasan mengenai posisi fashion dalam strategi soft power Thailand, di mana fashion telah ditempatkan sebagai salah satu bagian dari potensi budaya populer Thailand melalui kerangka 5F+2. Dengan demikian, thrift fashion Thailand dapat dipandang sebagai salah satu medium yang memungkinkan citra dan daya tarik budaya Thailand berkembang di kalangan Generasi Z Indonesia.

Penelitian ini menunjukkan bahwa soft power tidak selalu harus dijalankan melalui kebijakan pemerintah atau diplomasi antarnegara secara langsung. Dalam perkembangan hubungan internasional saat ini, pengaruh budaya juga dapat berkembang secara organik melalui masyarakat, media sosial, industri kreatif, dan produk budaya yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dalam kasus thrift fashion Thailand, proses tersebut berlangsung dari pengenalan terhadap gaya fashion, penerimaan dan penggunaan oleh Generasi Z Indonesia, hingga munculnya ketertarikan yang lebih luas terhadap Thailand. Dengan demikian, thrift fashion Thailand dapat dipahami sebagai salah satu bentuk budaya populer yang berpotensi memperkuat daya tarik Thailand di Indonesia melalui mekanisme soft power yang bersifat halus dan non-koersif.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan metode kualitatif deskriptif-analitis dengan teknik studi pustaka. Penelitian ini lebih berfokus pada penjelasan mengenai hubungan antara thrift fashion Thailand, budaya populer, dan soft power berdasarkan literatur yang tersedia, sehingga belum mengukur secara langsung tingkat ketertarikan Generasi Z Indonesia terhadap budaya Thailand melalui survei atau wawancara. Selain itu, penelitian ini juga belum dapat memastikan bahwa perkembangan thrift fashion Thailand di Indonesia sepenuhnya merupakan strategi yang secara langsung dirancang oleh pemerintah Thailand, karena sebagian besar penyebarannya berlangsung secara organik melalui masyarakat dan media sosial.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat membahas lebih jauh mengenai respons Generasi Z Indonesia terhadap thrift fashion Thailand melalui metode survei atau wawancara secara langsung. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji lebih spesifik sejauh mana ketertarikan

E-ISSN : 2961 - 9386
P-ISSN : 2963 - 1742

terhadap thrift fashion Thailand mendorong ketertarikan terhadap aspek budaya Thailand lainnya, seperti kuliner, pariwisata, musik, film, dan bahasa. Selain itu, penelitian berikutnya dapat melihat lebih jauh hubungan antara strategi soft power pemerintah Thailand dengan perkembangan tren budaya populer Thailand di Indonesia, sehingga dapat diketahui apakah fenomena tersebut sepenuhnya berkembang secara organik atau memiliki keterkaitan dengan strategi budaya Thailand dalam memperluas pengaruhnya di kawasan Asia Tenggara.

REFERENSI

Adiyani, L. K., & Khusyairi, J. A. (2025). Consumption practices of thrifting : Cultural materialism analysis of consumer perspectives Analisis cultural materialism dari perspektif konsumen. 87–100.

APJII. (2025). Penetrasi Internet di Indonesia Capai 80,66%, Pemerataan Masih Jadi Tantangan. Industri Kontan. https://industri.kontan.co.id/news/penetrasi-internet-diindonesia-capai-8066-pemerataan-masih-jadi-tantangan

Ayuningtyas, D. (2024). Peran Budaya Populer sebagai Soft Power bagi Negara di Asia Timur The Role of Popular Culture as Soft Power for Countries in East Asia. 1(1), 24–43.

Baskoro, R. M. (2000). The Truth of Cultural Diplomacy. 4(2), 34–47.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.

Firdaus, R. M., Pottu, O. Y., Panduwal, C. M., Panjaitan, V. F., & Paskalina, O. (2023). Pengaruh Globalisasi Terhadap Hibriditas Budaya Korea Pada Masyarakat Lokal Thailand. 4(5), 47–57.

Hambali, H. A. (2024). PENGATURAN PERDAGANGAN BARANG BEKAS (THRIFTING).

Hidayah, F. N. (2023). Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernahmelakukan-thrifting-sP7wi

Kaewanant, W., & Sirisunhirun, S. (2024). Thai soft power : Moving forward in the right direction. 1(June), 194–216.

Kaewsiya, P. (2023). **ต ั ดส ั นใจมาท ั องเท ั ั ยวจ ั งหว ั ดนครศร ั ธรรมราช**. 2(2), 5482. file:///C:/Users/ACER/Downloads/**ประเภท+ซอฟต์+พาวเวอร์**(5F)+**ท ั ใช้สื ั อสาร+ส งผลต อการ +ต ดส นใจมาท องเท ั ยวจ งหว ดนครศร ธรรมราช**.pdf

Lamont, C. (2015). Research Methods in International Relations. Los Angeles: SAGE Publications.

Maghrobi, N. A. (2025). Thirfting Sebagai Tren Sosial : Kajian Komunikasi Islam. 3(November 2024), 41–52.

Nabila, R. (2024). PENGARUH KONSUMTIF FAST FASHION DALAM GAYA HIDUP BERPAKAIAN GEN Z. Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin, 8(3), 421–432.

Nye, J. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs.

Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 94–109.

Putra, M. A. A. (2024). Thai Film and the Soft Power Concept in the International Film Industry. Skripsi(S1) Thesis, FISIP UNPAS., 18–33.

Sutanto, V., Setyowati, I., Rizka, & Hanifah, D. (2025). THRIFTING SEBAGAI REPRESENTASI GAYA HIDUP GENERASI Z: PERSPEKTIF INTERAKSI SIMBOLIK. Mediakom: Jurnal IImu

Komunikasi, 9(1), 116–129.

Syakir, A., & Nisa, F. (2024). Analisis Faktor Eksistensi Tren Thrifting Sebagai Gaya Konsumsi Fashion Dikalangan Generasi Millenial. 4, 79–84.

Tri Haryanto, A. (2025). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025. Detiknet.https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internetindonesia-tembus-212-juta-di-2025

Worakamon, V., Jandum, S., & Teppimol, S. (2024). **อ านาจละม ั น** (Soft Power) **ก ั บจ ั ดขายทางว ั ฒนธรรมไทย**. 8(1), thaijo.org/index.php/jam/article/view/268763/179463 382–400. https://so02.tcithaijo.org/index.php/jam/article/view/268763/179463

Yasmarani, R. D. (2022). Upaya Diplomasi Budaya Indonesia terhadap Thailand melalui Kegiatan Kebudayaan Indonesia Tahun 2020 –.