

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini mengkaji peran Pelaku UMKM dari kalangan gen Z sebagai aktor non-negara dalam praktik jasa titip online yang berkontribusi pada pemasaran produk *skincare* asal Thailand di Indonesia melalui media sosial dan platform digital. Fenomena ini muncul seiring dengan perkembangan ekonomi digital yang memungkinkan individu untuk terlibat secara langsung dalam aktivitas perdagangan lintas negara tanpa harus melalui jalur distribusi konvensional. Perkembangan platform digital dan media sosial telah membuka peluang bagi individu untuk memasarkan, mempromosikan, serta mendistribusikan produk dari luar negeri kepada konsumen domestik secara lebih mudah dan cepat. Laporan yang diterbitkan oleh *United Nations Conference on Trade and Development* menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital telah memperluas partisipasi individu dan usaha mikro dalam aktivitas perdagangan internasional berbasis platform digital (UNCTAD 2021). Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan dalam dinamika hubungan internasional, di mana individu mulai berperan sebagai aktor non-negara yang turut mempengaruhi aktivitas ekonomi lintas negara.

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan pekerjaan. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara

individu berinteraksi, tetapi juga menciptakan bentuk-bentuk profesi baru yang sebelumnya tidak dikenal dalam sistem pekerjaan konvensional. Fenomena ini semakin terlihat dengan meningkatnya penggunaan media sosial, platform *e-commerce*, serta perkembangan ekonomi digital yang memungkinkan individu untuk melakukan aktivitas ekonomi lintas negara secara mandiri. Laporan ekonomi digital global menunjukkan bahwa platform digital telah memperluas partisipasi individu dalam aktivitas perdagangan internasional, sehingga tidak lagi hanya didominasi oleh negara dan perusahaan multinasional (UNCTAD 2021).

Dalam perkembangannya, jasa titip menjadi alternatif bagi konsumen untuk memperoleh produk luar negeri yang belum tersedia secara resmi di Indonesia atau memiliki harga yang lebih tinggi apabila dibeli melalui jalur distribusi formal. Fenomena ini semakin terlihat pada produk *skincare* Thailand yang memperoleh popularitas tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Melalui jasa titip, berbagai produk *skincare* Thailand dapat diakses secara lebih cepat dan fleksibel tanpa harus menunggu masuknya distributor resmi ke pasar Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jasa titip tidak lagi sekadar aktivitas penitipan barang, melainkan telah berkembang menjadi salah satu mekanisme perdagangan lintas negara berbasis individu yang mempertemukan permintaan konsumen domestik dengan pasar luar negeri.

Dalam kajian ekonomi digital, aktivitas seperti jasa titip online dapat dipahami sebagai bagian dari fenomena *micro cross-border trade*, yaitu perdagangan lintas negara berskala kecil yang dilakukan oleh individu atau usaha mikro melalui platform digital (OECD 2021). Perdagangan jenis ini menunjukkan

bahwa individu kini memiliki peran yang semakin penting dalam sistem ekonomi global, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menghubungkan pasar lintas negara. Hal ini memperlihatkan adanya perubahan dalam dinamika hubungan internasional, di mana aktor non-negara semakin terlibat dalam aktivitas ekonomi internasional.

Fenomena tersebut juga berkaitan dengan meningkatnya peran generasi muda dalam ekonomi digital. Pelaku UMKM dari kalangan gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan media sosial serta platform digital dalam aktivitas ekonomi. Studi terbaru menunjukkan bahwa Pelaku UMKM dari kalangan gen Z tidak hanya berperan sebagai konsumen digital, tetapi juga sebagai pelaku ekonomi yang memanfaatkan platform digital untuk menciptakan peluang usaha lintas negara (Djafarova dan Bowes 2021). Kondisi ini menjadikan Pelaku UMKM dari kalangan gen Z sebagai salah satu aktor non-negara yang memiliki pengaruh dalam dinamika ekonomi digital global.

Di kawasan Asia Tenggara, perkembangan ekonomi digital juga didukung oleh upaya integrasi digital regional yang semakin memperkuat konektivitas antarnegara. Kerangka integrasi digital kawasan menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi individu untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi lintas negara secara lebih luas (ASEAN Secretariat 2021). Dalam konteks ini, interaksi ekonomi antarnegara di kawasan tidak hanya terjadi melalui jalur perdagangan formal, tetapi juga melalui jaringan digital yang melibatkan individu sebagai pelaku utama.

Fenomena ini dapat dilihat dalam meningkatnya popularitas produk *skincare* asal Thailand di Indonesia yang dipromosikan melalui media sosial. Produk-produk tersebut sering kali dipasarkan oleh individu yang berperan sebagai pelaku jasa titip yang membangun kepercayaan konsumen melalui konten digital. Aktivitas ini menunjukkan adanya jaringan pemasaran informal yang menghubungkan produsen, pelaku jasa titip, dan konsumen dalam ruang digital lintas negara. Dalam perspektif Hubungan Internasional, fenomena ini menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana individu sebagai aktor non-negara dapat berperan dalam membentuk dinamika perdagangan lintas negara di era ekonomi digital.

Meskipun perkembangan ekonomi digital dan perdagangan lintas negara telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, kajian yang secara khusus menganalisis fenomena profesi baru yang muncul dari aktivitas digital generasi muda masih relatif terbatas dalam studi Hubungan Internasional. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada peran negara, perusahaan multinasional, atau kebijakan perdagangan internasional. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana Pelaku UMKM dari kalangan gen Z sebagai aktor non-negara memainkan peran dalam aktivitas pemasaran digital dan distribusi produk *skincare* Thailand melalui praktik jasa titip online di Indonesia.

Meningkatnya konektivitas digital dalam beberapa tahun terakhir telah memperluas keterhubungan masyarakat dengan pasar global. Akses terhadap informasi, produk, dan jaringan perdagangan internasional kini tidak lagi hanya dimiliki oleh negara atau perusahaan besar, tetapi juga dapat dijangkau oleh

individu melalui berbagai platform digital. Dalam kajian Hubungan Internasional, kondisi ini menunjukkan semakin besarnya ruang partisipasi aktor non-negara dalam aktivitas lintas batas (Scholte 2005). Salah satu fenomena yang muncul dari perkembangan tersebut adalah praktik *micro cross-border trade*, yaitu aktivitas perdagangan lintas negara berskala kecil yang dijalankan oleh individu dengan memanfaatkan teknologi digital.

Melalui praktik ini, individu tidak hanya berperan sebagai konsumen produk global, tetapi juga sebagai penghubung antara pasar luar negeri dan konsumen domestik. Fenomena jasa titip online *skincare* Thailand yang banyak dijalankan oleh Pelaku UMKM dari kalangan gen Z Indonesia menjadi salah satu contoh bagaimana individu dapat terlibat secara langsung dalam arus perdagangan internasional melalui mekanisme yang bersifat informal dan berbasis platform digital.

Posisi Pelaku UMKM dari kalangan gen Z menjadi menarik untuk dikaji karena kelompok ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet, media sosial, dan berbagai platform digital yang memperluas akses terhadap pasar global. Sebagai generasi yang lahir dan berkembang dalam lingkungan digital, Pelaku UMKM dari kalangan gen Z memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi serta kecenderungan untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang ekonomi yang produktif (Buckingham 2008).

Kondisi tersebut memungkinkan Pelaku UMKM dari kalangan gen Z untuk berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas ekonomi lintas negara tanpa harus

berada di bawah institusi negara maupun perusahaan besar. Salah satu bentuk partisipasi tersebut terlihat pada praktik jasa titip online, di mana individu berperan sebagai penghubung antara pasar luar negeri dan konsumen domestik melalui pemanfaatan media sosial, jaringan digital, dan mobilitas internasional.

Jasa titip online merupakan praktik ekonomi di mana individu bertindak sebagai perantara pembelian produk dari luar negeri untuk konsumen domestik, dengan media sosial sebagai sarana utama pemasaran dan transaksi. Praktik ini berkembang pesat seiring meningkatnya mobilitas global, keterbukaan informasi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin tertarik pada produk asing (Botsman 2017). Di Indonesia, jasa titip online menjadi fenomena yang menonjol, terutama dalam pemasaran produk *skincare* asal Thailand yang mengalami peningkatan popularitas dalam beberapa tahun terakhir.

Produk *skincare* asal Thailand menarik perhatian konsumen Indonesia karena citra kualitas, penggunaan bahan alami tropis, serta pendekatan perawatan berbasis *wellness* yang dianggap sesuai dengan karakteristik konsumen Asia Tenggara. Pertumbuhan industri *skincare* global sendiri tidak dapat dilepaskan dari pengaruh budaya konsumsi lintas negara dan peran media digital dalam membentuk preferensi konsumen (Jones 2010). Dalam praktiknya, pelaku jasa titip online tidak hanya membawa produk secara fisik, tetapi juga membawa narasi, pengalaman, dan rekomendasi personal yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk luar negeri.

Namun demikian, hubungan antara Gen Z sebagai pelaku jasa titip online dan pemasaran produk *skincare* Thailand di Indonesia juga memunculkan

sejumlah problematika. Pertama, praktik jasa titip online beroperasi di wilayah abu-abu antara ekonomi informal dan perdagangan lintas negara, sehingga sering kali tidak terjangkau oleh regulasi resmi. Kedua, peran Gen Z sebagai aktor pemasaran informal menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana praktik sosial individu dapat mempengaruhi arus ekonomi transnasional tanpa kerangka institusional yang jelas. Ketiga, meskipun jasa titip online berkontribusi terhadap meningkatnya popularitas produk asing, peran ini sering kali dipandang semata sebagai aktivitas ekonomi mikro, bukan sebagai bagian dari dinamika hubungan internasional yang lebih luas.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan antara globalisasi digital, aktor non-negara, serta perkembangan perdagangan lintas negara di era teknologi informasi. Scholte (2005) menjelaskan bahwa globalisasi membuka ruang yang semakin luas bagi aktor non-negara untuk terlibat dalam berbagai interaksi transnasional yang sebelumnya didominasi oleh negara. Sassen (2006) juga menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi global tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh negara maupun korporasi multinasional, melainkan turut melibatkan jaringan individu yang beroperasi melampaui batas-batas teritorial. Di sisi lain, perkembangan platform digital telah memperluas peluang partisipasi individu dalam aktivitas ekonomi lintas negara melalui berbagai bentuk perdagangan berbasis internet dan media sosial (UNCTAD 2021).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *e-commerce*, platform *marketplace*, atau perdagangan digital dalam skala yang lebih formal. Kajian yang secara khusus menempatkan Pelaku UMKM dari kalangan

gen Z sebagai aktor non- negara dalam praktik *micro cross-border trade* masih relatif terbatas, terutama yang mengkaji bagaimana individu memanfaatkan jasa titip online sebagai sarana distribusi produk lintas negara. Selain itu, penelitian mengenai jasa titip umumnya lebih banyak membahas aspek konsumsi, kewirausahaan digital, atau perilaku belanja daring, sehingga belum banyak yang melihat fenomena tersebut sebagai bentuk partisipasi individu dalam jaringan perdagangan internasional. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran Pelaku UMKM dari kalangan gen Z Indonesia sebagai aktor non-negara dalam praktik *micro cross- border trade* melalui studi kasus jasa titip online *skincare* Thailand.

Selain itu, kajian mengenai industri *skincare* global lebih banyak difokuskan pada peran perusahaan multinasional dan strategi pemasaran formal (Jones 2010), sementara peran individu sebagai pelaku pemasaran informal lintas negara masih relatif kurang mendapat perhatian. Penelitian yang mengaitkan Gen Z, jasa titip online, dan pemasaran produk asing umumnya ditempatkan dalam kajian ekonomi digital atau sosiologi konsumsi, bukan dalam perspektif hubungan internasional yang menekankan interaksi lintas negara dan peran aktor non-negara.

Berangkat dari berbagai perkembangan tersebut, penelitian ini menempatkan diri pada celah kajian yang masih belum banyak dibahas dalam literatur Hubungan Internasional, yaitu keterlibatan Pelaku UMKM dari kalangan gen Z sebagai aktor non-negara dalam praktik *micro cross-border trade*. Fokus penelitian diarahkan pada fenomena jasa titip online *skincare* Thailand yang berkembang melalui pemanfaatan media sosial, jaringan digital, dan mobilitas

lintas negara. Fenomena ini menunjukkan bahwa individu tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen dalam arus globalisasi, tetapi juga sebagai penghubung antara pasar luar negeri dan konsumen domestik melalui aktivitas perdagangan lintas negara berskala mikro.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana Pelaku UMKM dari kalangan gen Z Indonesia menjalankan peran tersebut melalui praktik jasa titip online serta bagaimana aktivitas tersebut mencerminkan perubahan pola perdagangan lintas negara di era globalisasi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Hubungan Internasional, khususnya yang berkaitan dengan peran aktor non-negara, *micro cross-border trade*, dan transformasi aktivitas ekonomi transnasional berbasis digital.

Kajian ini menjadi menarik dan penting karena menawarkan perspektif baru dalam studi Hubungan Internasional yang tidak berpusat pada negara, melainkan pada praktik sosial masyarakat dalam ruang global. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan keilmuan Hubungan Internasional dengan memperluas pemahaman mengenai peran aktor non-negara, khususnya generasi muda, dalam membentuk hubungan lintas negara melalui praktik ekonomi digital. Secara praktis, penelitian ini juga relevan dalam memahami realitas ekonomi digital di Indonesia serta memberikan gambaran mengenai bagaimana peran Gen Z sebagai aktor non-negara dapat berkontribusi dalam intensifikasi hubungan internasional di kawasan Asia Tenggara, sejalan dengan profil lulusan dan capaian pembelajaran Program Studi Ilmu Hubungan Internasional FISIPOL UKI.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terlihat bahwa perkembangan globalisasi digital telah menciptakan ruang partisipasi yang semakin luas bagi individu dalam aktivitas ekonomi lintas negara. Fenomena jasa titip online *skincare* Thailand yang banyak dijalankan oleh Pelaku UMKM dari kalangan gen Z menunjukkan bahwa perdagangan internasional tidak lagi hanya melibatkan negara dan korporasi besar, tetapi juga aktor non-negara yang beroperasi melalui jaringan digital. Meskipun demikian, peran Pelaku UMKM dari kalangan gen Z sebagai aktor non-negara dalam praktik *micro cross-border trade* masih belum banyak dikaji dalam studi Hubungan Internasional. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat rumusan masalah dalam pertanyaan yakni bagaimana peran Pelaku UMKM dari kalangan gen Z Indonesia sebagai aktor non negara dalam praktik *micro cross border trade* pada studi kasus jasa titip online *skincare* Thailand?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui peran Pelaku UMKM dari kalangan gen Z sebagai aktor non-negara dalam praktik *micro cross border trade* pada studi kasus jasa titip online produk *skincare* Thailand di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana praktik jasa titip online yang dijalankan oleh Pelaku UMKM dari kalangan gen Z berkontribusi dalam memperlancar arus produk lintas negara serta mencerminkan perubahan pola interaksi ekonomi dan sosial antara Indonesia dan Thailand.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis keterlibatan Pelaku UMKM dari kalangan gen Z Indonesia dalam praktik *micro cross-border trade* melalui jasa titip online *skincare* Thailand, serta menjelaskan bagaimana globalisasi digital, pemasaran berbasis media sosial, dan aktivitas ekonomi kreatif mendorong munculnya peran baru individu sebagai aktor non-negara dalam perdagangan lintas negara. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran aktor non-negara, khususnya individu dan komunitas digital, dalam praktik hubungan internasional kontemporer.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian hubungan internasional, khususnya dalam memahami fenomena globalisasi ekonomi digital, perdagangan lintas budaya, serta keterlibatan Pelaku UMKM dari kalangan gen Z di era modern. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberi manfaat praktis bagi para pelaku industri, pembuat kebijakan, dan akademisi yang menaruh perhatian pada dinamika ekonomi kreatif dan diplomasi budaya.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan kajian hubungan internasional dalam bidang globalisasi ekonomi dan ekonomi kreatif digital. Melalui analisis peran Gen Z dalam jasa titip online, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pemahaman tentang aktor non-negara dalam hubungan internasional yang berperan sebagai penghubung antara budaya, pasar,

dan teknologi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai transformasi pola partisipasi ekonomi dan partisipasi digital generasi muda dalam konteks perdagangan lintas negara.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku jasa titip online dalam memahami peran sebagai aktor *micro cross border trade*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi lembaga pemerintah dan perusahaan yang bergerak di bidang ekonomi kreatif, agar dapat mendukung pengembangan ekosistem perdagangan digital yang berkelanjutan dan beretika. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi akademisi dan praktisi hubungan internasional dalam melihat potensi Gen Z sebagai aktor ekonomi dan budaya yang berperan aktif dalam menghubungkan interaksi transnasional secara digital

1.5 Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini terdiri atas lima bab, di mana setiap bab memiliki sub-bab yang disesuaikan dengan fokus pembahasan penelitian, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan perkembangan globalisasi digital, munculnya praktik *micro cross-border trade*, serta keterlibatan Pelaku UMKM dari kalangan gen Z dalam aktivitas jasa titip online sebagai bentuk partisipasi individu dalam perdagangan lintas negara. Selain itu, bab ini memuat

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan sebagai kerangka dasar penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang membahas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik globalisasi digital, *micro cross- border trade*, jasa titip online, dan peran aktor non-negara dalam hubungan internasional. Bab ini juga memuat kerangka konseptual penelitian yang terdiri atas konsep Globalisasi Digital, *Micro Cross- Border Trade*, Ekonomi Kreatif: Jasa Titip Online, dan Digital Marketing. Selain itu, dijelaskan pula metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, serta teknik analisis data.

BAB III DINAMIKA MICRO CROSS-BORDER TRADE DAN PRAKTIK JASA TITIP ONLINE OLEH PELAKU UMKM DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI

Bab ini menjelaskan perkembangan *micro cross-border trade* dalam era globalisasi digital serta kemunculan jasa titip online sebagai salah satu bentuk perdagangan lintas negara berbasis individu. Pembahasan juga mencakup perkembangan pasar *skincare* Thailand di Indonesia, karakteristik praktik jasa titip

online, pemanfaatan media sosial sebagai sarana transaksi dan promosi, serta posisi jasa titip dalam rantai distribusi produk lintas negara.

BAB IV PERAN PELAKU UMKM SEBAGAI AKTOR NON- NEGARA DALAM PRAKTIK JASA TITIP ONLINE PRODUK *SKINCARE* THAILAND DI INDONESIA

Bab ini merupakan bagian inti penelitian yang menganalisis peran Pelaku UMKM dari kalangan gen Z sebagai aktor non-negara dalam praktik *micro cross- border trade* melalui aktivitas jasa titip online *skincare* Thailand. Analisis dilakukan berdasarkan temuan penelitian dan data wawancara untuk menjelaskan bagaimana Pelaku UMKM dari kalangan gen Z berperan sebagai kurator produk (*product selector dan trend gatekeeper*), pemasar digital (*digital marketer dan content creator*), distributor skala mikro (*micro-distributor*), serta pembentuk preferensi konsumen (*tastemaker*). Selain itu, bab ini juga membahas implikasi fenomena tersebut terhadap perkembangan perdagangan lintas negara berbasis individu dalam konteks hubungan internasional kontemporer.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah mengenai peran Pelaku UMKM dari kalangan gen Z Indonesia sebagai aktor non-

negara dalam praktik *micro cross- border trade* melalui jasa titip online skincare Thailand. Selain itu, bab ini juga memuat saran akademis dan praktis yang dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya, pelaku jasa titip, serta pemangku kepentingan yang berkaitan dengan perdagangan digital lintas negara.

