

**GLOBALISASI *THAI WAVE* (*T-WAVE*) DI KAWASAN ASIA TENGGARA
TAHUN 2018–2023**

Skripsi

Oleh

**ANDINI NABILA PUTRI
NPM 2116071024**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

GLOBALISASI *THAI WAVE (T-WAVE)* DI KAWASAN ASIA TENGGARA TAHUN 2018–2023

Oleh

ANDINI NABILA PUTRI

Penyebaran *Thai Wave (T-Wave)* atau arus budaya populer Thailand yang mencakup elemen Food, Film, Fashion, Fighting, dan Festival, menunjukkan pertumbuhan yang pesat di Asia Tenggara sepanjang 2018–2023. Proses ini berlangsung di tengah keragaman regulasi lokal, dinamika identitas regional, dan keterlibatan aktif pemerintah Thailand. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses globalisasi *T-Wave* di Asia Tenggara sekaligus menganalisis peran pemerintah Thailand dalam proses tersebut.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi dokumen. Analisis globalisasi dilakukan melalui tiga tahap: produksi merujuk pada konsep *cultural industries*, distribusi dibaca melalui *mediascapes*, dan konsumsi dianalisis menggunakan kerangka *Three H Scenarios*. Peran negara diinterpretasikan melalui kerangka yang membedakan peran pemerintah sebagai regulator, fasilitator, kolaborator, dan diplomat budaya.

Penelitian ini menemukan bahwa globalisasi *T-Wave* di Asia Tenggara pada 2018–2023 merupakan hasil strategi negara yang mengombinasikan kontrol pada tahap produksi dengan fleksibilitas pada tahap distribusi dan konsumsi budaya. Melalui strategi tersebut, Thailand membangun posisi sebagai *standard-setter* budaya populer di kawasan, sementara penyebaran budaya berlangsung melalui jaringan non-negara yang tetap bergerak dalam ekosistem yang dibangun negara. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa respons negara-negara Asia Tenggara terhadap *T-Wave* mengarah pada heterogenisasi yang dipengaruhi oleh kapasitas dan sumber daya masing-masing negara. Dalam keseluruhan proses globalisasi ini, pemerintah Thailand mendominasi sebagai fasilitator yang menyediakan infrastruktur, ruang promosi, dan kerja sama lintas aktor tanpa mengontrol seluruh hasil akhirnya. *T-Wave* tidak hanya memperkuat *soft power* Thailand, tetapi juga menunjukkan kemampuannya membangun *structural power* budaya di kawasan.

Kata Kunci: *Thai Wave (T-Wave)*, Globalisasi Budaya, Asia Tenggara, Peran Pemerintah, Thailand.

ABSTRACT

THE GLOBALIZATION OF THAI WAVE (T-WAVE) IN SOUTHEAST ASIA ON 2018–2023

By

ANDINI NABILA PUTRI

The spread of the Thai Wave (T-Wave), a wave of Thai popular culture encompassing the elements of Food, Film, Fashion, Fighting, and Festivals has shown rapid growth in Southeast Asia from 2018 to 2023. This process has unfolded amid diverse local regulations, regional identity dynamics, and the active involvement of the Thai government. This study aims to describe the globalization process of the T-Wave in Southeast Asia while analyzing the Thai government's role in this process. The study employs a descriptive qualitative approach using document analysis. Globalization is analyzed through three stages: production, referencing the concept of cultural industries; distribution, examined through mediascapes; and consumption, analyzed using the Three H Scenarios framework. The state's role is interpreted through a framework that distinguishes the government's roles as regulator, facilitator, collaborator, and cultural diplomat. This study found that the globalization of the T-Wave in Southeast Asia from 2018 to 2023 resulted from a state strategy that combined control at the production stage with flexibility at the distribution and consumption stages of culture. Through this strategy, Thailand established its position as a standard-setter for popular culture in the region, while cultural dissemination occurred through non-state networks that continued to operate within the state-built ecosystem. The study's findings also indicate that Southeast Asian countries' responses to the T-Wave led to heterogenization influenced by each country's respective capacities and resources. Throughout this globalization process, the Thai government dominates as a facilitator that provides infrastructure, promotional spaces, and cross-actor collaboration without controlling the entire final outcome. The T-Wave not only strengthens Thailand's soft power but also demonstrates its ability to build cultural structural power in the region.

Keywords: Thai Wave (T-Wave), Cultural Globalization, Southeast Asia, Role of Government, Thailand.

**GLOBALISASI *THAI WAVE (T-WAVE)* DI KAWASAN ASIA TENGGARA
TAHUN 2018-2023**

Oleh

ANDINI NABILA PUTRI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **GLOBALISASI THAI WAVE (T-WAVE) DI KAWASAN ASIA TENGGARA TAHUN 2018-2023**

Nama Mahasiswa : **Andini Nabila Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2116071024**

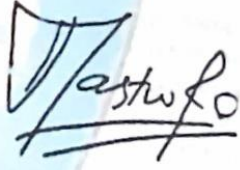
Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

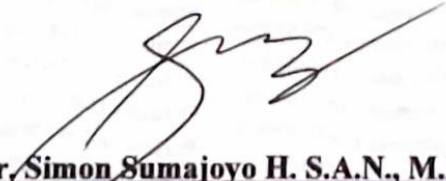
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si.
NIP. 198008252014041001


Astiwi Inayah, S.IP., M.A
NIP. 199105022020122020

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional


Dr. Simon Sumajoyo H. S.A.N., M.PA.
NIP. 1981062820050111003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si.

Sekretaris : Astiwi Inayah, S.IP., M.A.

Penguji Utama : Fitri Juliana Sanjaya, S.I.P., M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 19760821 2000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 08 Mei 2026

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penulisan saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 4 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Andini Nabila Putri

NPM. 2116071024

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Andini Nabila Putri, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 20 Desember 2002. Penulis merupakan anak terakhir dari enam bersaudara.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 1 Perumnas Way Halim pada tahun 2009–2015, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 29 Bandar Lampung pada tahun 2015–2018, serta SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada tahun 2018–2021. Ketertarikan penulis terhadap bahasa Inggris telah muncul sejak masa sekolah dan mendorong penulis melanjutkan pendidikan di Program Studi Hubungan Internasional Universitas Lampung sejak tahun 2021.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam berbagai kegiatan kepanitiaan di lingkungan jurusan dipercaya dalam bidang publikasi, dokumentasi, desain (PDD). Penulis melaksanakan program magang pada tahun 2023 di DPRD Kota Metro selama kurang lebih enam bulan. Penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2024 di Desa Sumbernadi, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan.

Di luar kegiatan akademik, penulis memiliki ketertarikan besar terhadap serial, film, dan musik dari berbagai negara. Ketertarikan tersebut menjadi salah satu inspirasi dalam penulisan skripsi mengenai globalisasi *Thai Wave (T-Wave)* di kawasan Asia Tenggara. Bagi penulis, proses perkuliahan bukan hanya tentang menyelesaikan pendidikan, tetapi juga tentang belajar memahami diri sendiri, menghadapi kehidupan, dan bertumbuh melalui berbagai pengalaman yang dijalani.

MOTTO

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”

(QS. An-Najm: 39)

“Growing up means learning that life cannot always be avoided.”

(I Told Sunset About You)

“Some lessons only arrive when we are finally ready to face them.”

(Soul)

“Jauh takut berubah, aku tumbuh.”

(Nadin Amizah, Beranjak Dewasa)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, kasih sayang, dan jalan yang selalu diberikan kepada penulis hingga mampu sampai pada titik ini, menjadi tempat penulis pulang dalam setiap rasa lelah, bingung, bahagia, maupun saat ingin menyerah.

Kepada Orang Tua dan Kakak-Kakak Penulis:

Karya ini sebagai tanda bukti, hormat dan terima kasih atas segala doa, dukungan, bantuan, dan perjuangan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani kehidupan dan proses pendidikan ini. Terima kasih karena selalu berusaha hadir dan memberikan yang terbaik dengan cara masing-masing.

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. Atas rahmat, karunia, cinta, dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Globalisasi *Thai Wave (T-Wave)* di Kawasan Asia Tenggara Tahun 2018-2023”** sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, pertolongan, dan perlindungan yang selalu mengiringi. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang terbaik di setiap rasa lelah, bingung, bahagia, maupun saat penulis ingin menyerah.
2. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM, ASEAN.Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Dr. Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.AN., M.PA., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung.
5. Mas Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si. selaku dosen pembimbing utama penulis. Terima kasih karena telah menjadi salah satu sosok yang paling berjasa dalam proses penyusunan skripsi ini maupun dalam fase pendewasaan penulis. Terima kasih atas segala pelajaran, arahan, kesabaran, perhatian, serta cara pandang yang diberikan kepada penulis selama proses ini berlangsung. Banyak hal yang pada akhirnya penulis sadari dan pelajari tentang kehidupan, tanggung jawab, komunikasi, dan

cara menghadapi diri sendiri melalui proses bimbingan bersama beliau. Merupakan suatu kehormatan dan rasa syukur yang besar bagi penulis dapat mengenal dan belajar dari beliau di fase kehidupan ini.

6. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A. selaku dosen pembimbing pendamping sekaligus dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir. Terima kasih atas segala kebaikan, perhatian, bantuan, serta keramahan yang selalu diberikan kepada penulis dalam berbagai proses akademik maupun non akademik. Sosok beliau menjadi salah satu orang yang selalu memberikan rasa nyaman dan ketenangan bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan.
7. Yunda Fitri Juliana Sanjaya, S.I.P., M.A. selaku dosen pembahas penulis. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan ruang yang diberikan kepada penulis untuk bertumbuh selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi pendengar yang sangat baik dan menjadi salah satu sosok yang memahami proses penulis tanpa menghakimi. Banyak perhatian kecil, dukungan emosional, dan kebaikan sederhana dari beliau yang sangat berarti bagi penulis selama menjalani fase ini.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung yang telah memberikan bimbingan dan pelayanan terbaik selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini sehingga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan studi dengan lancar.
9. Papa Joko, Mama Meity, dan Bapak Agus selaku orang tua penulis. Terima kasih atas segala doa, dukungan, bantuan, serta perjuangan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani kehidupan dan proses pendidikan ini. Penulis menyadari bahwa setiap orang memiliki cara masing-masing dalam menunjukkan perhatian dan kasih sayang, dan penulis bersyukur dapat tumbuh melalui segala proses tersebut hingga berada di titik ini.
10. Kakak-kakak penulis, mas Andre, mas Niko, mas Riko, mas Kiki, dan mba Caca. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, perhatian, serta berbagai bentuk kepedulian yang diberikan kepada penulis selama menjalani masa

perkuliahan. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas berbagai bantuan dan dukungan yang sangat berarti selama proses penyusunan pendidikan ini berlangsung. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis hingga sampai di titik ini.

11. Sahabat-sahabat penulis, Safira, Alifa, Jemima, Ica, dan Ega yang telah menjadi *support system* utama penulis selama menjalani berbagai fase kehidupan. Terima kasih karena selalu hadir, mendengarkan, menemani, dan bertahan bersama penulis dalam berbagai keadaan. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan banyak proses berat terasa lebih ringan untuk dijalani. Secara khusus, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Safira yang telah banyak menemani dan membersamai proses penyusunan skripsi penulis hingga akhir.
12. Annisa Jovancka, Arganto Davinandito, dan Michael Risky yang telah menjadi teman sekaligus bagian dari banyak cerita penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, candaan, diskusi, serta berbagai dinamika yang telah dilewati bersama hingga akhirnya dapat sampai di fase ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu bagian yang membuat masa perkuliahan penulis terasa lebih menyenangkan untuk dijalani.
13. Keluarga besar Hubungan Internasional Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022 yang telah menjadi bagian dari perjalanan dan pengalaman penulis selama masa perkuliahan.
14. Dan terakhir, terima kasih kepada berbagai karya serial, film, musik, dan konten Thailand yang secara tidak langsung menjadi inspirasi sekaligus teman bagi penulis selama proses penulisan skripsi ini berlangsung.

Bandarlampung, 4 Juni 2026

Penulis

Andini Nabila Putri

NPM . 2116071024

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR SINGKATAN.....	v
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Konseptual.....	9
2.2.1 Globalisasi.....	9
2.2.2 Peran Pemerintah	12
2.3 Kerangka Pemikiran	15
III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Tipe Penelitian.....	17
3.2 Fokus Penelitian	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
3.5 Teknik Analisis Data	20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Globalisasi <i>Thai Wave (T-Wave)</i> di Asia Tenggara	22

4.1.1	Produksi Budaya	22
4.1.1.1	<i>Food</i>	23
4.1.1.2	Film	34
4.1.1.3	Fashion	41
4.1.1.4	Fighting	45
4.1.1.5	Festival	48
4.1.2	Distribusi Budaya.....	54
4.1.2.1	Distribusi Digital dan Imajinasi yang Terbentuk	54
4.1.2.2	Distribusi Fisik dan Penguatan Imajinasi	59
4.1.3	Konsumsi Budaya	62
4.1.3.1	Penyaringan Moral dan Batasan Regulasi Negara	63
4.1.3.2	Kedekatan Geografis dan Persaingan Identitas	67
4.1.3.3	Adaptasi Gaya Hidup dan Partisipasi Digital.....	73
4.2	Peran Pemerintah Thailand dalam Globalisasi <i>T-Wave</i>	77
4.2.1	Keterlibatan Negara dalam Tahap Produksi	78
4.2.2	Keterlibatan Negara dalam Tahap Distribusi	80
4.2.3	Keterlibatan Negara dalam Tahap Konsumsi	82
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran	86
	DAFTAR PUSTAKA	88
	LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. Jenis dan sumber data	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 2. Konferensi Thai SELECT.	24
Gambar 3. Logo Thai SELECT.	25
Gambar 4. Visualisasi festival kuliner.	27
Gambar 5. Perkembangan Jumlah Produksi dan Investasi Film Asing di Thailand Tahun 2018–2023	36
Gambar 6. Tangkapan layar jumlah unggahan <i>hashtag</i>	55
Gambar 7. Akun Penggemar (<i>Fan Accounts</i>) <i>@enthaisiast_id</i>	56
Gambar 8. Grafik <i>Web Search “Thai Series”</i>	57
Gambar 9. Kenaikan <i>queries thai series</i>	58

DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	:	Association of Southeast Asian Nations
BL	:	<i>Boys' Love</i>
CEA	:	Creative Economy Agency
CNA	:	Channel News Asia
DBD	:	Department of Business Development
DITP	:	Department of International Trade Promotion
EDM	:	<i>Electronic Dance Music</i>
IFMA	:	International Federation of Muaythai Associations
KPI	:	Komisi Penyiaran Indonesia
LGBTQ+	:	<i>Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, Queer, dan Plus</i>
LSF	:	Lembaga Sensor Film
MCMC	:	Malaysian Communications and Multimedia Commission
MCI	:	Ministry of Communications and Information (Singapura)
MFA	:	Ministry of Foreign Affairs (Thailand)
NESDB	:	National Economic and Social Development Board
OTT	:	<i>Over The Top</i>
PRD	:	Public Relations Department
SAT	:	Sports Authority of Thailand
TAT	:	Tourism Authority of Thailand
TFO	:	Thailand Film Office
UNCTAD	:	United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO	:	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VCD	:	<i>Video Compact Disc</i>
VPN	:	<i>Virtual Private Network</i>

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena gelombang budaya atau *cultural wave* telah berkembang secara global sejak 1990-an, ditandai dengan munculnya berbagai bentuk penyebaran budaya lintas negara seperti *Korean Wave*, *Hollywood*, *Bollywood*, dan *Japanese Pop Culture* (Youna, 2013). Keberhasilan fenomena ini terlihat dari skala jangkauannya yang luas. *Korean Wave* di tahun 2024 telah memiliki sekitar 225 juta penggemar yang tersebar di 119 negara, serta menghasilkan nilai ekspor budaya mencapai 13,24 miliar dolar di tahun 2022 (Grincheva, 2024; Sun-ah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran budaya juga memiliki nilai ekonomi dan politik yang kuat.

Sejak tahun 2018, Thailand juga mulai menunjukkan pola serupa melalui fenomena *Thai Wave (T-Wave)*, yang merujuk pada persebaran budaya Thailand ke negara lain (Yenprapine, 2023). Penyebaran ini difokuskan pada lima elemen utama, yaitu *Food*, *Film*, *Fashion*, *Fighting*, dan *Festival (5F)*, yang menjadi bentuk utama representasi budaya Thailand di tingkat global (Thailand.go.th, 2023). Berbeda dengan beberapa fenomena gelombang budaya lain, *T-Wave* menunjukkan keterlibatan aktif negara dalam proses penyebarannya. Pemerintah Thailand membentuk Creative Economy Agency (CEA) pada tahun 2018 sebagai bagian dari visi Thailand 4.0, serta memperkuat strategi budaya melalui kebijakan seperti *One Family One Soft Power* pada tahun 2023 (Bangkok Design Week, 2025; CEA, 2025; Guzman, 2024; Suwanmatajarn, 2024).

Asia Tenggara merupakan kawasan yang secara struktural kondusif bagi penyebaran budaya populer lintas negara. Menurut laporan *E-conomy SEA* Kawasan ini dihuni oleh lebih dari 680 juta jiwa dengan komposisi demografis

yang didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif mengonsumsi konten digital (Temasek, 2025). Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di kawasan ini mencapai 463 juta orang dengan pertumbuhan sebesar 9,9%, serta tingkat konsumsi media yang tinggi di negara-negara seperti Filipina, Indonesia, dan Malaysia (We Are Social, 2021; Kristie, 2021). Platform seperti YouTube dan Netflix juga mencatat 332,6 juta pengguna di kawasan ini, menjadikannya salah satu pasar konten digital terbesar di dunia (Global Media Insight, 2025; Rosser, 2025). Kondisi inilah yang menjadikan Asia Tenggara sebagai ruang yang berpotensi bagi penyebaran *T-Wave*.

Ruang potensial Kawasan ini tidak berarti memuluskan masuknya *T-Wave*. Beberapa konten budaya Thailand, khususnya yang mengandung unsur *Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, Queer*, dan *Plus (LGBTQ+)*, menghadapi pembatasan dan pelarangan di negara seperti Singapura, Indonesia, dan Malaysia yang memiliki regulasi media dan norma sosial yang berbeda (KOMDIGI, 2020; Frater, 2022; Leo, 2022; Ibnu, 2023; Tan, 2023; Equaldex, 2024). Selain itu, ketegangan simbolik juga muncul di tingkat kawasan. Myanmar dan Kamboja, yang masing-masing memiliki festival tahun baru tradisional Thingyan dan Chol Chhnam Thmey, semakin aktif mempromosikan warisan budaya mereka di panggung internasional. Hal ini berlangsung bersamaan dengan pengakuan UNESCO terhadap Songkran Thailand sebagai Warisan Budaya Tak Benda pada 2023, yang turut memicu perhatian media regional terhadap persaingan simbolik antarnegara dalam merepresentasikan identitas budaya masing-masing (Bangkok Post, 2024; Mizzima, 2024).

Menariknya, di tengah berbagai pembatasan dan dinamika tersebut, *T-Wave* tetap menunjukkan tren pertumbuhan di Kawasan Asia Tenggara. Data Google Trends menunjukkan peningkatan pencarian terkait *Thai Food* dan drama Thailand di berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Laos dan Filipina (Google Trends, 2024b; Google Trends, 2024c). Bangkok Post (2022) juga mencatat bahwa genre *Y Series* mengalami peningkatan popularitas setiap tahunnya di Filipina, Myanmar, Vietnam dan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran budaya Thailand juga tetap berkembang meskipun menghadapi berbagai hambatan.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa proses globalisasi budaya tidak selalu berjalan secara mulus, melainkan melibatkan dinamika yang kompleks antara dukungan negara, perkembangan media, serta respon masyarakat di negara-negara tempat budaya itu masuk dan hadir.

1.2 Rumusan Masalah

Penyebaran *Thai Wave (T-Wave)* di kawasan Asia Tenggara menunjukkan perkembangan yang pesat, didukung oleh peran negara, aktor non-negara, serta tingginya konsumsi media digital. Namun, dalam praktiknya, proses tersebut juga dihadapkan pada berbagai pembatasan regulasi dan dinamika antarnegara di kawasan. Berdasarkan kondisi ini, penelitian ini mengajukan pertanyaan: **“Bagaimana proses globalisasi *Thai Wave (T-Wave)* di kawasan Asia Tenggara tahun 2018–2023?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah mengenai globalisasi *T-Wave* di kawasan Asia Tenggara tahun 2018–2023, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan globalisasi *Thai Wave (T-Wave)* di kawasan Asia Tenggara tahun 2018–2023.
2. Menganalisis peran Pemerintah Thailand dalam proses globalisasi *Thai Wave (T-Wave)* di kawasan Asia Tenggara tahun 2018–2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, terdapat dua hal manfaat penelitian yang diharapkan penulis, yaitu:

1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Hubungan Internasional, khususnya terkait globalisasi budaya di Asia Tenggara. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi studi lanjutan yang membahas relasi antara budaya dan kebijakan pemerintah dalam konteks globalisasi.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah, pelaku budaya, dan akademisi dalam merumuskan strategi penyebaran budaya yang efektif di tingkat regional. Selain itu, temuan penelitian ini dapat mendukung peningkatan kerja sama budaya antarnegara di Asia Tenggara dalam merespons tantangan dan peluang globalisasi budaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk membantu penulis dalam memahami topik yang sedang dibahas, terutama tentang globalisasi budaya. Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan 5 (lima) penelitian yang dianggap relevan. Kelima penelitian akan dijadikan acuan untuk memperkuat kerangka pemikiran dan menunjukkan perbedaan serta keunikan dari penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul *The Korean Wave as the Globalization of South Korean Culture* yang ditulis oleh Victor Glodev, Gustaf Wijaya, dan Rachmah Ida, tahun 2023. Penelitian ini membahas perkembangan *Korean Wave* (*K-Wave*) dari budaya lokal Korea menjadi tren global yang meliputi *K-pop*, *K-drama*, *K-Fashion*, *K-beauty*, dan *K-tourism*. Dengan menggunakan metode analisis naratif, studi ini menjelaskan bagaimana budaya pop Korea menghubungkan nilai-nilai Barat dan Asia dalam satu kesatuan budaya yang menarik secara global. Glodev dkk membagi proses globalisasi *K-Wave* ke dalam 3 (tiga) tahap. Pertama, tahap konvergensi budaya, saat Korea Selatan mengadaptasi unsur budaya Barat agar lebih sesuai dengan nilai-nilai Asia. Kedua, tahap hibridisasi budaya, yaitu perpaduan antara budaya tradisional Korea dan gaya hidup global yang membentuk budaya baru. Ketiga, tahap institusionalisasi, di mana Pemerintah Korea Selatan terlibat aktif dalam mendukung *K-Wave* melalui kebijakan budaya, diplomasi, dan investasi teknologi (Glodev dkk., 2023).

Penelitian kedua berjudul *Globalization of Culture and Identity: Case Study of Halal Tourism Thailand as Muslim Friendly Tourist Destination* yang ditulis oleh Wahyu Pratama Nur Anggara, tahun 2022. Penelitian ini membahas perkembangan tren wisata halal di Thailand, meskipun negara tersebut

mayoritas berpenduduk non-Muslim. Fokus utamanya adalah bagaimana globalisasi mendukung munculnya budaya baru dalam pariwisata halal, dan bagaimana Pemerintah Thailand melihat ini sebagai peluang ekonomi. Anggara menjelaskan bahwa proses globalisasi wisata halal di Thailand berjalan dalam tiga tahap. Pertama, tahap akulturasi, saat layanan wisata mulai menambahkan unsur halal tanpa mengubah ciri budaya Thailand. Kedua, tahap kosmopolitanisasi, yaitu ketika halal dianggap bukan hanya soal agama, tapi juga gaya hidup global yang menarik bagi semua wisatawan. Ketiga, tahap institusionalisasi, di mana pemerintah ikut terlibat melalui aturan, promosi, dan sertifikasi halal berskala internasional (Anggara, 2022).

Penelitian ketiga berjudul *Globalisasi Budaya Populer Indonesia (Musik Dangdut) di Kawasan Asia Tenggara* yang ditulis oleh Ilham Akbar Fitriyadi dan Gilang Nur Alam, tahun 2020. Penelitian ini membahas bagaimana musik dangdut, sebagai salah satu budaya populer khas Indonesia, mampu menjangkau masyarakat di tingkat internasional, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana musik dangdut dimanfaatkan sebagai alat kerjasama budaya dan bagaimana globalisasi memungkinkan penyebarannya ke luar negeri. Fitriyadi dan Alam menjelaskan bahwa globalisasi musik dangdut terjadi melalui tiga faktor utama. Pertama, melalui diplomasi budaya yang dilakukan dalam acara internasional seperti Asian Games 2018, di mana dangdut ditampilkan sebagai bagian dari pembukaan acara. Kedua, melalui peran media digital, yang memungkinkan musik dangdut menyebar lebih luas lewat YouTube, media sosial, dan ajang kompetisi seperti *Dangdut Academy Asia*. Ketiga, lewat adaptasi musik, di mana dangdut dipadukan dengan genre lain seperti pop dan *Electronic Dance Music (EDM)*, agar lebih sesuai dengan selera masyarakat internasional (Fitriyadi & Alam, 2020).

Penelitian keempat berjudul *Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean Wave) versus Westernisasi di Indonesia* yang ditulis oleh Dinda Larasati, tahun 2018. Larasati menggunakan konsep *Three H Scenarios* untuk menjelaskan proses globalisasi budaya, yaitu homogenisasi, heterogenisasi, dan hibridisasi. Pertama, homogenisasi menggambarkan

bagaimana budaya global menciptakan standar baru yang diadopsi banyak orang, seperti popularitas makanan cepat saji atau riasan wajah ala Korea. Kedua, heterogenisasi menunjukkan bahwa budaya lokal tetap bertahan, meskipun budaya asing terus masuk. Ketiga, hibridisasi menekankan adanya perpaduan antara budaya lokal dan budaya global, sehingga menciptakan bentuk budaya baru, misalnya, gaya busana Korea yang disesuaikan dengan nilai-nilai lokal (Larasati, 2018).

Penelitian kelima berjudul *The Cool Japan Project and The Globalization of Anime and Manga In The United States* yang ditulis oleh Joshua Michael Draper, tahun 2015. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penyebaran budaya populer Jepang, khususnya *anime* dan *manga* yang berhasil menarik perhatian di Amerika Serikat. Dalam penelitiannya, Draper menggunakan konsep *soft power* dari Joseph Nye dan globalisasi budaya untuk menganalisis bagaimana "*Cool Japan*" mendukung penerimaan budaya Jepang di luar negeri. Ia menjelaskan bahwa proses globalisasi *anime* dan *manga* didukung oleh tiga faktor utama. Pertama, peran aktif Pemerintah Jepang melalui "*Cool Japan*", yang dirancang untuk memperkenalkan budaya Jepang ke dunia lewat media hiburan hingga kuliner. Kedua, pemanfaatan media digital, seperti layanan *streaming* Hulu dan Netflix, yang memudahkan akses terhadap *anime* dan *manga* oleh audiens internasional. Ketiga, proses lokalisasi, yaitu penyesuaian konten agar lebih sesuai dengan selera penonton Amerika, tanpa menghilangkan unsur budaya Jepang yang khas (Draper, 2015).

Berdasarkan pemaparan mengenai kelima penelitian terdahulu di atas, penulis merangkumnya ke dalam tabel berikut. Tabel dibawah ini bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam melihat keterkaitan topik serta untuk melihat keterbaharuan dari penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Penulis	Globalisasi Budaya	Peran Pemerintah	Relevansi dengan Penelitian ini
1.	<i>The Korean Wave as the Globalization of South Korean Culture</i> (Glodev dkk, 2023)	Konvergensi budaya, Hibridisasi, Institusionalisasi	Ada (melalui promosi budaya, kebijakan ekonomi, dan diplomasi)	Memberikan gambaran peran negara dalam menyebarkan budaya populer, namun fokusnya pada Korea Selatan.
2.	<i>Globalization of Culture and Identity: Case Study of Halal Tourism Thailand as a Muslim Friendly Tourist Destination</i> (Anggara, 2022)	Akulturasi, Kosmopolitanisasi, Institusionalisasi	Ada (regulasi, promosi & sertifikasi halal)	Memberikan gambaran peran Pemerintah Thailand pada elemen <i>Food</i> dalam <i>T-Wave</i> , namun fokusnya pada industri halal, bukan <i>T-Wave</i> sebagai budaya populer.
3.	<i>Globalisasi Budaya Populer Indonesia (Musik Dangdut) di Kawasan Asia Tenggara</i> (Fitriyadi & Alam, 2020)	Diplomasi budaya, Media digital, Adaptasi musik	Ada (melalui diplomasi budaya seperti Asian Games)	Memberi gambaran tentang strategi diplomasi budaya, namun tidak mengangkat Thailand atau <i>T-Wave</i> secara spesifik.
4.	<i>Globalisasi Budaya dan Identitas: Eksistensi Hallyu (Korean Wave) versus Westernisasi di Indonesia</i> (Larasati, 2018)	Homogenisasi, Heterogenisasi, Hibridisasi	Tidak disebutkan	Memberikan gambaran tentang penerimaan budaya asing, namun tidak fokus pada peran pemerintah ataupun budaya Thailand.
5.	<i>The Cool Japan Project and The Globalization of Anime and Manga In The United States</i> (Draper, 2015)	Branding nasional, Media digital, Lokalisasi budaya	Ada (melalui “Cool Japan”)	Memberikan gambaran tentang dukungan Pemerintah terhadap budaya populer, namun terbatas pada negara Jepang dan belum menyentuh kawasan Asia Tenggara.

Sumber: Diolah penulis, 2025.

Tabel penelitian terdahulu menunjukkan bahwa budaya populer dapat menyebar melalui berbagai jalur dan melibatkan beragam aktor. Namun, sebagian besar penelitian masih melihat proses tersebut dari sudut pandang industri budaya, dinamika audiens, atau strategi branding nasional. Pendekatan tersebut belum secara spesifik menempatkan negara sebagai aktor utama dalam membaca keseluruhan proses globalisasi budaya. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada peran negara dalam mengelola arus budaya, khususnya dalam konteks *T-Wave* di kawasan Asia Tenggara. Berbeda dari penelitian Draper (2015) yang menelaah peran negara Jepang dalam satu kawasan tujuan tunggal, penelitian ini menganalisis variasi peran negara Thailand di delapan negara dengan kondisi regulasi, kedekatan geografis, dan ekosistem digital yang berbeda-beda. Kontribusi penelitian ini terletak pada analisis komparatif lintas negara penerima yang memperlihatkan bagaimana peran negara pengirim budaya berubah sesuai konteks yang dihadapi. *T-Wave* dipilih karena menunjukkan keterlibatan negara yang cukup jelas melalui berbagai kebijakan dan program budaya yang terstruktur. Sehingga, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan analisis dengan menempatkan Pemerintah Thailand sebagai aktor utama, serta melihat bagaimana peran tersebut muncul dalam setiap tahap globalisasi budaya.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Globalisasi

Globalisasi merupakan konsep yang menjelaskan meningkatnya keterhubungan sosial, ekonomi, dan budaya lintas wilayah. Anthony Giddens dalam *Runaway World: How Globalisation Reshaping Our Lives* (2000) memaknai globalisasi sebagai intensifikasi hubungan sosial yang menghubungkan peristiwa di satu tempat dengan peristiwa di tempat lain yang berjauhan. Roland Robertson dalam *Globalization: Social Theory and Global Culture* (2000) melihat globalisasi sebagai proses penyempitan dunia yang diiringi dengan meningkatnya kesadaran akan keterhubungan global, khususnya melalui penyebaran nilai dan simbol budaya. Sementara itu, Jan Aart Scholte dalam *Globalization: A Critical Introduction* (2005) menekankan globalisasi sebagai

terbentuknya hubungan sosial yang melampaui batas teritorial negara dan menciptakan jaringan lintas wilayah.

Dalam penelitian ini, globalisasi tidak dipahami hanya sebagai kondisi keterhubungan, tetapi sebagai proses sosial yang bekerja melalui mekanisme tertentu, terutama dalam ranah budaya. Globalisasi budaya merujuk pada peredaran simbol, makna, dan praktik budaya yang melintasi batas negara dan memungkinkan budaya diakses oleh masyarakat di luar konteks asalnya. Manfred B. Steger dalam *Globalization: A Very Short Introduction* (2013) dan Malcolm Waters dalam *Globalization* (1995) menekankan bahwa globalisasi budaya berlangsung melalui media dan teknologi komunikasi yang memungkinkan nilai dan simbol budaya beredar secara luas tanpa kehadiran fisik.

Sebelum budaya beredar secara global, terdapat tahap produksi budaya yang menentukan bentuk dan arah peredarannya. David Hesmondhalgh (2013) menjelaskan bahwa produksi budaya merupakan bagian dari industri budaya (*cultural industries*), yaitu sektor yang mengelola kreativitas dan mengemas simbol budaya agar dapat diproduksi dan didistribusikan secara luas. Produksi budaya tidak hanya mencakup penciptaan karya baru, tetapi juga proses seleksi dan pengemasan ulang (*repackaging*) tradisi dan warisan budaya agar sesuai dengan logika media dan pasar lintas negara. Tahap ini penting karena menentukan versi budaya yang akan diedarkan dan dikenali secara regional maupun global.

Setelah diproduksi, budaya memasuki tahap distribusi yang dalam penelitian ini dipahami melalui konsep mediascapes dari Arjun Appadurai. Arjun Appadurai dalam *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (1996) menjelaskan bahwa globalisasi budaya tidak bergerak secara linier, melainkan melalui arus yang kompleks dan saling tumpang tindih. *Mediascapes* merujuk pada aliran global media dan informasi, baik dalam bentuk teknologi komunikasi maupun konten visual dan naratif, yang memungkinkan budaya hadir di berbagai wilayah dunia. Mediascapes tidak hanya menyebarkan

budaya, tetapi juga membentuk imajinasi sosial dan cara pandang masyarakat terhadap budaya lain.

Penelitian ini secara khusus menempatkan *mediascapes* sebagai fokus utama analisis karena fenomena *T-Wave* beroperasi terutama melalui arus citra dan informasi digital yang melintasi batas fisik negara. Dimensi lain yang dikemukakan Appadurai, seperti *ethnoscapes*, *technoscapes*, *finanscapes*, dan *ideoscapes*, tidak menjadi fokus utama analisis karena penelitian ini tidak bertujuan menelusuri pergerakan manusia, teknologi, modal, maupun ideologi secara terpisah, melainkan berfokus pada bagaimana citra dan narasi budaya Thailand terbentuk dan beredar di ruang media Kawasan.

Kemudian, setelah budaya didistribusikan melalui media, proses globalisasi budaya berlanjut ke tahap konsumsi, yaitu proses ketika produk budaya yang diterima dan dimaknai oleh masyarakat di negara lain. Tahap ini dapat dipahami menggunakan pendekatan *Three H Scenarios* yang dikembangkan oleh Hassi dan Storti (2012) berdasarkan konsep globalisasi budaya Robertson (2000), yang membagi respons terhadap budaya global menjadi tiga bentuk.

a. Homogenisasi Budaya

Homogenisasi budaya menggambarkan proses ketika budaya dari suatu negara menyebar luas dan mulai mendominasi budaya lokal di berbagai tempat. Hassi dan Storti (2012) menyebut bahwa globalisasi “*contributes to forming a more homogenous world*”. Artinya, masyarakat dari berbagai negara mulai memiliki pola konsumsi dan gaya hidup yang serupa akibat arus budaya lintas batas.

b. Heterogenisasi Budaya

Heterogenisasi budaya menggambarkan bagaimana budaya lokal berinteraksi dengan budaya global tanpa kehilangan ciri lokalnya. Hassi dan Storti (2012) menyebut bahwa “*cultures remain different one from another*”, menekankan bahwa meskipun budaya dari luar masuk, budaya tetap berbeda-beda di setiap tempat.

c. Hibridisasi Budaya

Hibridisasi budaya terjadi ketika elemen budaya lokal dan global bercampur dan membentuk budaya baru yang unik. Hassi dan Storti (2012) menjelaskan bahwa “*external and internal flows interact to create a unique cultural hybrid*”, artinya budaya lokal dan global saling memengaruhi hingga menghasilkan bentuk baru yang tidak sepenuhnya berasal dari satu pihak saja.

Melalui kerangka konseptual ini, penelitian mengenai *T-Wave* dapat dianalisis secara menyeluruh, mulai dari tahap produksi budaya oleh aktor-aktor tertentu, penyebarannya melalui saluran media global, hingga respons dan pemaknaan yang muncul di kalangan masyarakat Asia Tenggara. Globalisasi budaya tidak berlangsung secara seragam, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh kekuatan produksi, distribusi media, dan interaksi dengan lokal. Pemahaman terhadap tahapan ini menjadi dasar penting dalam melihat *T-Wave* sebagai bagian dari fenomena globalisasi budaya yang terstruktur dan diarahkan secara strategis.

2.2.2 Peran Pemerintah

Peran pemerintah dalam proses globalisasi budaya menjadi penting karena negara memiliki kapasitas institusional untuk mengatur, mengarahkan, dan memengaruhi arus budaya yang bergerak melintasi batas negara. Pemerintah tidak hanya bertindak sebagai pelaksana administrasi, tetapi juga sebagai aktor yang membentuk kondisi struktural bagi berlangsungnya aktivitas sosial dan budaya. Painter dan Pierre (2005) menekankan bahwa pemerintah berperan dalam menentukan arah kebijakan dan membentuk kerangka kerja yang memengaruhi bagaimana aktor lain beroperasi. Pandangan ini diperkuat oleh Jessop (2002) yang melihat negara sebagai institusi strategis yang mampu menciptakan batas, peluang, dan insentif dalam berbagai bidang, termasuk kebudayaan.

Dalam konteks globalisasi, peran pemerintah tidak serta-merta melemah meskipun arus budaya bergerak lintas negara. David Held justru menunjukkan

bahwa globalisasi mengubah, bukan menghapus, peran negara. Pemerintah tetap memiliki kapasitas untuk mengelola budaya nasional agar dapat beredar di tingkat internasional melalui kebijakan, regulasi, dan kerja sama lintas aktor. Oleh karena itu, negara tidak diposisikan sebagai aktor pasif dalam globalisasi budaya, melainkan sebagai pihak yang secara aktif memilih strategi dan bentuk keterlibatan tertentu (Held dkk., 2000).

Konsep peran pemerintah David Held difungsikan sebagai instrumen untuk mengidentifikasi ragam praktik negara dalam mengelola arus budaya, dengan fokus pada mekanisme keterlibatan institusional yang muncul dalam data empiris. Held dalam *Global Transformations: Politics, Economics and Culture* (2000) berargumen bahwa globalisasi tidak menghapus peran negara, melainkan mengubah bentuk keterlibatannya. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini mengidentifikasi empat bentuk keterlibatan negara yang relevan dengan konteks globalisasi budaya, yaitu sebagai regulator, fasilitator, kolaborator, dan diplomat budaya. Keempat kategori ini dirancang dari argumen Held mengenai kapasitas negara dalam mengelola arus lintas batas, dan digunakan untuk membaca praktik Pemerintah Thailand.

a. Regulator

Pemerintah sebagai regulator berperan dalam menetapkan aturan dan batasan yang memengaruhi produksi dan peredaran budaya. Peran ini diwujudkan melalui kebijakan, standar, serta mekanisme pengawasan yang menentukan bentuk budaya yang dapat diproduksi, didistribusikan, atau ditampilkan kepada publik. Regulasi menjadi penting dalam konteks globalisasi budaya karena arus lintas negara sering kali membawa nilai dan representasi yang tidak selalu sejalan dengan norma sosial atau kepentingan nasional. Dalam kerangka analitis penelitian ini, peran regulator tidak dipahami semata-mata sebagai bentuk kontrol, tetapi sebagai praktik negara dalam menentukan batas simbolik budaya. Regulasi dapat berfungsi untuk menjaga citra nasional, membatasi representasi tertentu, atau mengarahkan versi budaya yang dianggap layak untuk diedarkan di ruang regional.

b. Fasilitator

Pemerintah sebagai fasilitator berperan dalam menyediakan dukungan struktural yang memungkinkan berkembangnya sektor budaya. Peran ini dapat berupa penyediaan pendanaan, pembentukan lembaga khusus, pemberian insentif, atau penyelenggaraan program yang mendorong produksi dan distribusi budaya. Dalam peran ini, negara tidak terlibat langsung dalam produksi budaya, tetapi menciptakan kondisi yang memungkinkan aktor lain beroperasi. Dalam penelitian ini, peran fasilitator dipahami sebagai praktik negara dalam membuka ruang dan peluang bagi industri budaya untuk berpartisipasi dalam arus globalisasi. Fasilitasi tidak selalu bersifat netral, karena dukungan negara sering kali disertai dengan prioritas tertentu mengenai jenis budaya, aktor, atau bentuk representasi yang didorong.

c. Kolaborator

Peran pemerintah sebagai kolaborator merujuk pada keterlibatan negara dalam hubungan kerja sama dengan aktor lain, baik aktor domestik maupun internasional. Kolaborasi dapat terjadi dengan pelaku industri budaya, media, lembaga swasta, maupun institusi luar negeri yang memiliki kepentingan serupa. Peran ini menunjukkan bahwa globalisasi budaya tidak dijalankan oleh negara secara tunggal, melainkan melalui jaringan aktor yang saling bergantung. Dalam kerangka analisis penelitian ini, kolaborasi dipahami sebagai praktik negara dalam mendistribusikan peran dan tanggung jawab dalam globalisasi budaya. Melalui kolaborasi, negara dapat memperluas jangkauan budaya nasional tanpa harus mengendalikan seluruh proses secara langsung. Namun, kolaborasi juga membuka ruang bagi kepentingan pasar dan logika media untuk memengaruhi bentuk budaya yang beredar.

d. Diplomat Budaya

Pemerintah sebagai diplomat budaya menggunakan budaya sebagai sarana untuk membangun hubungan luar negeri dan membentuk citra nasional. Diplomasi budaya mencakup berbagai kegiatan seperti pertukaran budaya, promosi internasional, dan penyelenggaraan acara budaya lintas negara.

Dalam peran ini, budaya diposisikan sebagai medium komunikasi yang dapat membangun kedekatan simbolik dengan masyarakat di luar negeri. Dalam penelitian ini, peran diplomat budaya tidak langsung disamakan dengan keberhasilan *soft power*. Diplomasi budaya dibaca sebagai praktik representasi negara yang bekerja melalui simbol, narasi, dan citra budaya di ruang media.

Kerangka empat peran ini kemudian digunakan sebagai alat analisis untuk membaca tindakan pemerintah dalam konteks globalisasi budaya populer. Setiap peran akan dikaitkan ke dalam indikator yang dapat diamati melalui kebijakan, program, kerja sama, dan aktivitas budaya yang dilakukan negara. Pemahaman ini membantu menelusuri sejauh mana tindakan negara memiliki arah yang konsisten dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penyebaran budaya ke tingkat regional.

2.3 Kerangka Pemikiran

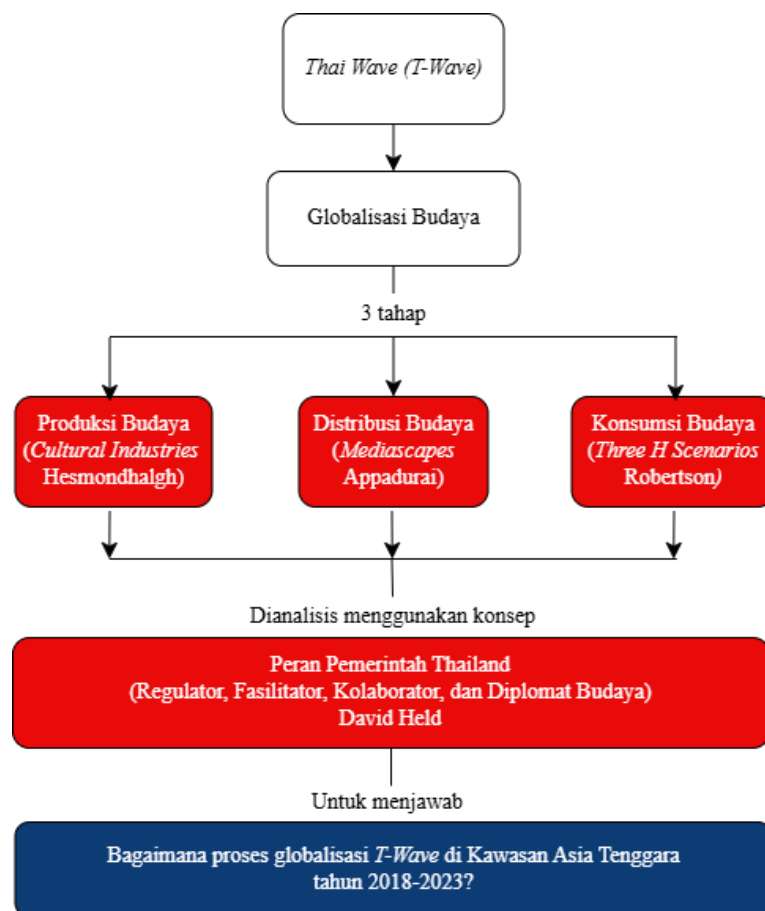
Penelitian ini menggunakan kerangka globalisasi budaya untuk memahami proses penyebaran *T-Wave* di Kawasan Asia Tenggara pada periode 2018-2023. Globalisasi budaya dalam penelitian ini tidak dipahami hanya sebagai kondisi keterhubungan antarnegara, melainkan sebagai proses sosial yang bekerja melalui alur tertentu dan melibatkan berbagai aktor, termasuk negara.

Penelitian ini membagi proses globalisasi budaya ke dalam tiga tahap analisis, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. Tahap produksi dipahami menggunakan konsep industri budaya dari Hesmondhalgh (2013), yang melihat budaya sebagai sesuatu yang tidak hanya diciptakan, tetapi juga dipilih, dikemas, dan disesuaikan sebelum diedarkan ke ruang publik lintas negara. Tahap distribusi dianalisis melalui konsep *mediascapes* dari Appadurai (1996), yang menjelaskan bagaimana budaya beredar melalui berbagai media dan saluran komunikasi, baik digital maupun tradisional. Tahap konsumsi dibaca menggunakan *Three H Scenarios* dari Hassi dan Storti (2012) yang berpijak pada kerangka globalisasi budaya Robertson (2000) membagi respons

masyarakat terhadap budaya global ke dalam tiga bentuk, yaitu homogenisasi, heterogenisasi, dan hibridisasi.

Ketiga tahap tersebut kemudian dianalisis menggunakan konsep peran pemerintah yang dikemukakan oleh David Held (2000), yang mengklasifikasikan keterlibatan negara ke dalam empat bentuk, yaitu regulator, fasilitator, kolaborator, dan diplomat budaya. Konsep ini digunakan sebagai lensa analisis untuk membaca variasi bentuk keterlibatan Pemerintah Thailand dalam globalisasi *T-Wave*. Analisis peran pemerintah dilakukan pada setiap tahap yang relevan sesuai dengan temuan.

Melalui kerangka ini, penelitian tidak hanya melihat globalisasi budaya sebagai proses penyebaran, tetapi juga sebagai proses yang melibatkan peran aktif negara dengan cara kerja yang beragam. Kerangka pemikiran penelitian ini divisualisasikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses globalisasi budaya Thailand yang dikenal sebagai *T-Wave*, serta untuk menelusuri Pemerintah Thailand berperan dalam membentuk dan mendukung persebaran budaya tersebut di kawasan Asia Tenggara pada periode 2018–2023. Kualitatif deskriptif dalam penelitian dipahami sebagai pendekatan untuk menggambarkan pola, relasi, dan proses sosial yang terbentuk dari interaksi antara aktor negara, industri budaya, media, dan masyarakat regional. Mengacu pada Neuman (2014), pendekatan deskriptif digunakan untuk menyusun gambaran analitis mengenai bagaimana suatu fenomena sosial bekerja, siapa aktor yang terlibat, serta bagaimana hubungan antarkomponen tersebut membentuk suatu proses tertentu. Pendekatan ini dinilai relevan karena data yang digunakan berupa dokumen media dan kebijakan memungkinkan peneliti untuk membaca alur produksi, distribusi, dan konsumsi budaya secara sistematis, serta mengidentifikasi kecenderungan makna yang muncul dalam peredaran *T-Wave*.

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis proses globalisasi budaya Thailand (*T-Wave*) di kawasan Asia Tenggara, dengan cakupan delapan negara yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Vietnam, Kamboja, Myanmar, Filipina, dan Laos. Pemilihan kedelapan negara ini didasarkan pada ketersediaan data dan pada pertimbangan fenomenologis yang berkaitan langsung dengan intensitas dan karakter penyebaran *T-Wave* di masing-masing negara. Pertama, kedelapan negara ini menunjukkan tingkat penetrasi *T-Wave* yang dapat diidentifikasi

secara empiris. Kedua, kedelapan negara ini memperlihatkan variasi respons yang cukup untuk membangun analisis komparatif yang bermakna. Sementara, Brunei Darussalam dan Timor-Leste tidak menjadi fokus utama penelitian karena eksposur fenomena *T-Wave* yang relatif lebih terbatas dan tidak terdokumentasi secara konsisten selama periode penelitian. Selain itu, keterbatasan data mengenai interaksi budaya populer Thailand di kedua negara tersebut menyebabkan ruang analisis yang tersedia belum cukup memadai untuk menjawab fokus penelitian mengenai proses globalisasi *T-Wave* di Asia Tenggara secara lebih mendalam.

T-Wave dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai arus budaya populer Thailand yang mencakup lima elemen (*Food, Film, Fashion, Fighting, Festival*) dan bergerak ke negara-negara Asia Tenggara melalui jalur yang dapat diidentifikasi, baik melalui kebijakan negara, industri kreatif, maupun platform digital. Meskipun istilah *T-Wave* berasal dari wacana media dan bukan kebijakan resmi, penggunaannya dalam penelitian ini dibatasi pada periode 2018–2023 ketika negara Thailand secara aktif membangun ekosistem penyebaran budaya melalui kerangka *5F* dan visi Thailand 4.0. Penelitian ini juga menelaah peran Pemerintah Thailand sebagai aktor negara dalam proses tersebut, yang dilihat melalui fungsi sebagai regulator, fasilitator, kolaborator, dan diplomat budaya. Fokus penelitian juga pada keterlibatan negara dalam mengelola dan mendukung globalisasi *T-Wave* di tingkat regional.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber data utama. Penggunaan data sekunder dipilih karena penelitian ini membaca proses globalisasi *T-Wave* melalui representasi, wacana, dan praktik yang telah terdokumentasi. Data sekunder memungkinkan peneliti menelusuri dinamika globalisasi budaya Thailand sebagaimana direkam dan diproduksi oleh media, institusi negara, pelaku industri, serta ruang digital. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai dokumen tertulis dan digital yang relevan dengan fokus penelitian. Untuk menjaga keteraturan dan

konsistensi analisis, data dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan bentuk dan sumbernya.

Rincian kategorisasi data ini disajikan dalam tabel berikut, sebagai acuan sistematis bagi proses analisis.

Tabel 2. Jenis dan sumber data

No	Jenis Dokumen	Sumber Utama	Contoh Asal Dokumen	Rentang Tahun	Fungsi
1	Artikel berita dan laporan media	Media Thailand, media Asia Tenggara, media internasional	Bangkok Post, The Nation, CNA, Nikkei Asia, South China Morning Post	2015–2025	Membaca wacana media, framing, dan narasi <i>T-Wave</i>
2	Dokumen kebijakan dan publikasi resmi	Pemerintah Thailand dan lembaga negara	TAT, DITP, Royal Thai Embassy, Thai Trade Center	2015–2025	Menganalisis strategi negara dan peran institusional
3	Laporan dan publikasi industri	Lembaga riset dan industri kreatif	Mordor Intelligence, laporan media industry, Google Trends	2018–2025	Membaca logika pasar dan distribusi budaya
4	Literatur akademik	Buku dan jurnal ilmiah	Neuman, Appadurai, Robertson, jurnal globalisasi budaya	2000–2025	Landasan konseptual dan kerangka analisis, penelitian terdahulu
5	Sumber digital institusional	Situs resmi dan arsip daring	Website festival, kampanye budaya Thailand	2018–2025	Dokumentasi praktik budaya dan program resmi negara
6	Konten media sosial	Platform media sosial	Instagram, TikTok, YouTube (akun resmi & publik)	2018–2025	Membaca visibilitas, respons publik, dan praktik konsumsi budaya

Sumber: Diolah penulis, 2026.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumen dengan fokus pada dokumen digital yang merekam proses produksi, distribusi, dan konsumsi *T-Wave* di Asia Tenggara sepanjang 2018–2023. Data dikumpulkan melalui penelusuran arsip media daring, publikasi resmi lembaga pemerintah Thailand, laporan institusi budaya dan pariwisata, artikel berita,

materi promosi budaya, serta dokumentasi distribusi budaya Thailand pada platform digital dan media sosial.

Penggunaan studi dokumen dipilih karena globalisasi *T-Wave* sebagian besar berlangsung melalui ruang digital dan representasi media yang terdokumentasi secara daring. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk menelusuri bagaimana budaya Thailand diproduksi, dikemas, dan disebarluaskan ke berbagai negara Asia Tenggara, sekaligus melihat bentuk keterlibatan Pemerintah Thailand dalam proses tersebut. Selain itu, studi dokumen memungkinkan penelitian membandingkan respons antarnegara melalui jejak digital, pemberitaan media, regulasi, dan dinamika budaya populer yang muncul selama periode penelitian.

Dokumen dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan proses globalisasi *T-Wave* di Asia Tenggara, terutama yang menunjukkan aktivitas produksi budaya, distribusi media, respons audiens, serta keterlibatan pemerintah Thailand dan aktor non-negara dalam penyebaran budaya populer Thailand di kawasan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *content analysis* yang mengacu model Creswell (2018). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan struktur kerja yang sistematis dalam membaca dan menginterpretasikan dokumen secara mendalam. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, sebagai berikut:

1. Pengumpulan dan Pengorganisasian Data

Peneliti mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan, seperti laporan kebijakan, artikel berita, publikasi lembaga pemerintah, serta arsip budaya yang berkaitan dengan perkembangan *T-Wave* di kawasan Asia Tenggara pada periode 2018–2023. Seluruh dokumen kemudian diorganisasikan berdasarkan jenis dan sumbernya untuk memudahkan peneliti dalam menelusuri kembali data sesuai kebutuhan analisis.

2. Analisis dan Interpretasi Data

Peneliti membaca seluruh dokumen secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data. Proses ini dilakukan dengan mengacu pada kerangka konsep yang telah ditetapkan, yaitu globalisasi budaya melalui tahap produksi, distribusi, dan konsumsi, serta konsep peran pemerintah sebagai regulator, fasilitator, kolaborator, dan diplomat budaya. Analisis dilakukan secara mendalam untuk memahami hubungan antara produksi budaya, distribusi media, konsumsi masyarakat, serta keterlibatan Pemerintah Thailand.

3. Penyajian Hasil Analisis

Temuan penelitian disusun dalam bentuk uraian naratif yang mengikuti alur globalisasi *T-Wave* mulai dari tahap produksi, distribusi, hingga konsumsi budaya. Uraian diperkuat dari dokumen penelitian serta dilengkapi tabel dan visualisasi yang relevan. Hasil analisis juga dikaitkan dengan empat peran Pemerintah Thailand agar pembaca dapat melihat bagaimana negara bekerja pada setiap tahap globalisasi budaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Globalisasi *T-Wave* di Asia Tenggara pada 2018–2023 bukan penyebaran budaya yang terjadi dengan sendirinya. Temuan penelitian menunjukkan sesuatu yang lebih spesifik dari sekadar budaya Thailand yang menyebar ke Kawasan. Thailand membangun posisi sebagai *standard-setter* budaya populer Asia Tenggara melalui strategi yang bekerja di dua level sekaligus: kontrol ketat di tahap produksi untuk memastikan konsistensi representasi, dan pelepasan kendali yang tampaknya disengaja di tahap distribusi dan konsumsi budaya agar budaya itu bergerak melalui jaringan non-negara yang tidak memicu resistensi diplomatik. Hasilnya adalah pengaruh budaya regional yang luas tanpa atribusi langsung ke negara. *Fan accounts*, komunitas *fansub*, dan konten viral membawa *T-Wave* tanpa terlihat sebagai instrumen kebijakan, tapi tetap bergerak dalam ekosistem yang dibangun oleh Thailand sendiri.

Perbedaan kapasitas respon antara negara juga memperlihatkan bahwa globalisasi *T-Wave* berlangsung dalam kawasan yang memiliki kedekatan geografis, historis, dan budaya yang kuat. *T-Wave* berinteraksi dengan identitas, praktik budaya, dan representasi budaya yang telah lebih dahulu ada di negara lain. Respon ini adalah heterogenisasi yang muncul di tiap negara dipicu tekanan yang sama, dengan sumber daya yang berbeda. Keterlibatan pemerintah Thailand mengikuti logika serupa. Satu hal yang konsisten di sepanjang proses globalisasi ini adalah peran fasilitator. Negara terus hadir dengan menyediakan infrastruktur, membuka ruang promosi, membangun kerja sama lintas aktor meski tanpa mengontrol hasil akhirnya.

Temuan penelitian ini mengarah pada satu argumen yang lebih spesifik dari sekadar *soft power* Thailand yang menguat. Thailand tidak hanya membangun

citra, tapi *structural power* budaya di Kawasan. Menurut Strange, *structural power* adalah kemampuan menetapkan kerangka ketika aktor lain harus beroperasi. Globalisasi *T-Wave* tidak melemahkan negara, tapi tidak juga membuktikan bahwa negara tetap kuat. Lebih tepatnya globalisasi *T-Wave* menunjukkan bagaimana negara beradaptasi memilih titik intervensi yang paling efisien, melepaskan kendali di tempat yang tepat, dan membangun ekosistem yang terus bekerja bahkan tanpa pengawasan langsung. Thailand tidak perlu mengontrol setiap konten yang beredar, namun cukup pastikan versi terbaik dari "Thailand" sudah siap sebelum semuanya bergerak.

5.2 Saran

Secara teoretis, penelitian ini membuka beberapa arah lanjutan yang relevan bagi kajian Hubungan Internasional. Studi berikutnya dapat memperdalam analisis seberapa jauh pola yang ditemukan pada penelitian ini berlaku untuk konteks lain. Penelitian lanjutan bisa menguji ini melalui perbandingan langsung antara *T-Wave* dan *Korean Wave* atau *Cool Japan*, atau justru melihat melalui *cultural wave* yang sedang tumbuh dari negara ASEAN lain. Menarik untuk melihat pola fasilitasi negara Thailand ini khas atau memang cara kerja globalisasi budaya Asia pada umumnya. Selain mengenai pola temuan, penelitian lanjutan juga dapat dari sisi metode. Penelitian ini bergantung pada dokumen dan data publik. Konsekuensinya, cara negara merumuskan strategi budaya dari dalam seperti pertimbangan yang ada di balik kebijakan, cara kedutaan memilih format festival budaya, bahkan hingga alasan genre tertentu didorong, tidak bisa dijangkau dari luar. Wawancara dengan pemangku kebijakan di TAT, DITP, atau perwakilan diplomatik Thailand akan membuka lapisan analisis yang tidak tersedia dalam penelitian ini. Begitu juga etnografi digital atau wawancara mendalam dengan audiens di tiap negara, untuk melihat bagaimana *T-Wave* benar-benar diterima, dinegosiasikan, atau diabaikan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya di permukaan data tren dan jumlah tayangan.

Secara praktis, temuan ini punya implikasi langsung bagi ASEAN. Ketegangan soal Songkran, Kun Khmer, dan warisan budaya bersama lainnya bukan keanehan. Hal ini merupakan konsekuensi yang bisa diprediksi ketika budaya yang tumpang tindih secara historis mulai dipromosikan sebagai identitas

nasional eksklusif di panggung global. ASEAN Socio-Cultural Community Blueprint 2025 sudah menempatkan penguatan identitas kawasan dan pengelolaan keberagaman budaya sebagai agenda, tapi mekanisme konkret untuk menangani klaim budaya lintas negara belum cukup kuat. Yang dibutuhkan bukan hanya dialog diplomatik, tapi ruang yang memungkinkan negara-negara anggota mendiskusikan warisan bersama sebelum sengketa simbolik itu memuncak. Satu hal lain yang perlu diakui adalah diplomasi budaya formal semakin kalah jangkauan dibanding konten viral dan komunitas penggemar. Strategi budaya regional yang tidak memperhitungkan dinamika platform digital dan partisipasi audiens akan terus tertinggal.

DAFTAR PUSTAKA

- ABS CBN. (2021). *ABS-CBN, GMMTV to co-produce project starring this Thai heartthrob*. *ABS-CBN Entertainment*. <https://www.abs-cbn.com/entertainment/01/27/21/thai-heartthrobs-brightwin-to-do-a-project-under-abs-cbns-dreamscape>
- Amazing Thailand. (2023). *Amazing Film Festival Experience*. <https://www.tourismthailand.org/Articles/amazing-film-festival-experience-2>
- Ancuta, K. (2021). Ghost skins: Globalising the supernatural in contemporary Thai horror film. Dalam G. Byron (Ed.), *Globalgothic*. Manchester University Press. <https://doi.org/10.7765/9781526102973.00016>
- Anggara, W. P. N. (2022). Globalization of Culture and Identity: Case Study of Halal Tourism Thailand as a Muslim Friendly Tourist Destination. *Journal of halal product and research*, 5(2), 72–78. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.2.72-78>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Vol. 1). [https://mtusociology.github.io/assets/files/%5BArjun_Appadurai%5D_Modernity_at_Large_Cultural_Dim\(Bookos.org\).pdf](https://mtusociology.github.io/assets/files/%5BArjun_Appadurai%5D_Modernity_at_Large_Cultural_Dim(Bookos.org).pdf)
- Arunmas, P. (2024, April 27). Thai TV drama firm seeks global soft power. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/business/general/2782975/thai-tv-drama-firm-seeks-global-soft-power>
- ASEAN. (t.t.). *ASEAN Fashion Designer*. ASEAN Main Portal. Diambil 21 April 2026, dari <https://asean.org/>
- Asia Hundreds. (t.t.). Laos Today – Once a Secret, Now Open to the World | Features. *Partnership to Co-Create a Future with the Next Generation: WA Project 2.0*. Diambil 29 April 2026, dari <https://asiawa.jpf.go.jp/en/culture/events>
- Aung, H. M. L. and T. W. (2024, Januari 4). Opinion | Beyond Operation 1027: A New Mandala Order Needed in Myanmar. *The Irrawaddy*.

<https://www.irrawaddy.com/opinion/guest-column/beyond-operation-1027-a-new-mandala-order-needed-in-myanmar.html>

Austin, R. (t.t.). *Top Quotes: “A Short History Of Laos: The Land In Between” — Grant Evans | by Austin Rose | Medium*. Diambil 29 April 2026, dari <https://peacejoyaustin.medium.com/top-quotes-a-short-history-of-laos-the-land-in-between-grant-evans-0bfac8fa272e>

Bangkok BizNews. (2023, Mei 27). *พหุ. พร้อมเสิร์ฟความอร่อยงาน “Bangkok International Food Festival 2023.”* bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1070574>

Bangkok Design Week. (2025). *Creative Economy Agency (Public Organization)*. Creative Economy Agency (Public Organization). <https://www.bangkokdesignweek.com/en/bkkdw2023/get-involved/supporters/1779>

Bangkok Post. (2022, Mei 5). Asia falls in love with Thai Boys Love. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/business/general/2305042/asia-falls-in-love-with-thai-boys-love>

Bangkok Post. (2023, Januari 26). Thais to boycott Kun Khmer. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/sports/2491694/thais-to-boycott-kun-khmer>

Bangkok Post. (2024, April 18). Defusing heritage rows. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/2777644/defusing-heritage-rows>

BestHashtags. (2025). *Best #thaifood Hashtags for Instagram & TikTok—Top Trends 2025*. <https://best-hashtags.com/hashtag/thaifood/>

BKKDW. (t.t.). *About*. About. Diambil 17 Februari 2026, dari <https://www.bangkokdesignweek.com/en/bkkdw2021/about>

BKKDW. (2022). *เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ 2565*. เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ 2565. <https://www.bangkokdesignweek.com/bkkdw2022>

BKKDW. (2023). *เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ 2566*. เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ 2566. <https://www.bangkokdesignweek.com/bkkdw2023>

Box Office Mojo. (t.t.). *Thai Yearly Box Office*. Box Office Mojo. Diambil 12 Februari 2026, dari <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=TH>

Box Office Mojo. (2025). *Love Destiny: The Movie*. Box Office Mojo. <https://www.boxofficemojo.com/title/tt13446128/>

CEA. (2018). *Creative Economy Agency Background*. <https://www.cea.or.th/en/background>

- CEA. (2022a). *Delve into the trends of 12 branches of Thailand's creative industry to reach into the global arena*. <https://www.cea.or.th/en/news-updates/Thailand-creative-industry-en>
- CEA. (2022b). *The Soft Power committee highlights 3 aspects and 2 strategies to accelerate Thailand's soft power onto the global stage*. <https://www.cea.or.th/en/news-updates/soft-power-committee>
- CEA. (2025). *Creative Economy Agency About CEA*. <https://www.cea.or.th/en/about>
- CJ Wire. (2018, Juni 25). Major Cineplex to Partner With Aeon to Open the Biggest Theatre in Cambodia. *Celluloid Junkie*. <https://celluloidjunkie.com/wire/major-cineplex-to-partner-with-aeon-to-open-the-biggest-theatre-in-cambodia/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edition). SAGE.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator Governance in Social Media Entertainment. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119883428. <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>
- Department of Cultural Promotion. (2024). *อาหารถิ่นรสชาติที่หายไป The Lost Taste ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567*. <https://food.culture.go.th/bookfood67/files/downloads/food67.pdf>
- DISAYA. (t.t.). *DISAYA Official Website—Fashion, Women's Lifestyle, Ready-to-wear*. Diambil 21 April 2026, dari <https://disaya.com/>
- DITP. (2020a). *DITP Pushes Muay Thai as Global Soft Power*. <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/2541/iid/384131>
- DITP. (2020b). *Thai SELECT Logo: "Signature" "Classic" "Casual" | DITP Moscow*. <https://thaitrade.ru/?lang=TH&p=1837&utm>
- DITP. (2022). *กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ—DITP. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ*. <https://www.ditp.go.th/>
- Diversion. (t.t.). *Manta Ray | a Film by Phutti Phong Aroonpheng*. Diambil 12 Februari 2026, dari <https://diversion-th.com/mantaray/>
- Draper, J. M. (2015). *The Cool Japan Project And Globalization Of Anime And Manga In The United States*.
- Evans, G. (2002). *A short history of Laos: The land in between*. Allen & Unwin.
- Fan, X., & Supalakwatchana, S. (2025). Portrayal of Thai Soft Power in Thai Series: A Case Study of I Told Sunset About You. *Journal of Community*

- Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 18(2), 31–47. <https://doi.org/10.69650/jcdrhs.2025.891>
- Fandom. (t.t.). *Infocommunications Media Development Authority*. Rating System Wiki. Diambil 29 April 2026, dari https://rating-system.fandom.com/wiki/Infocommunications_Media_Development_Authority
- Fitriyadi, I., & Alam, G. (2020). Globalisasi Budaya Populer Indonesia (Musik Dangdut) di Kawasan Asia Tenggara. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 1(3), 251. <https://doi.org/10.24198/padjir.v1i3.26196>
- Frater, P. (2021, Agustus 5). Viu Overtakes Netflix in Southeast Asia SVOD Subscriptions. *Variety*. <https://variety.com/2021/biz/asia/viu-netflix-southeast-asia-svod-subscriptions-1235035440/>
- Frater, P. (2022, September 20). *iQiyi Says Deletion of LGBTQ Series in Singapore Is Temporary*. Variety.Com. <https://www.iheart.com/podcast/1119-variety-confidential-134857405/>
- Freedom House. (2022). *Indonesia: Freedom on the Net 2022 Country Report*. Freedom House. <https://freedomhouse.org/id/country/indonesia/freedom-net/2022>
- Freedom House. (2023). *Indonesia: Freedom on the Net 2023 Country Report*. Freedom House. <https://freedomhouse.org/country/indonesia/freedom-net/2023>
- Giddens, A. (2000). *Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives*.
- Global Media Insight, R. T. (2025, April 3). YouTube Statistics 2025 [Users by Country + Demographics]. *Official GMI Blog*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Global New Light Of Myanmar. (2025, April 28). *Myanmar's T-Pop Star Challenge Season 2 returns—Global New Light Of Myanmar*. <https://www.gnlm.com.mm/myanmars-largest-t-pop-star-challenge-season-2-to-be-held/>
- Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean Wave as the Globalization of South Korean Culture. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 108–120. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2671>
- Google Trends. (t.t.). *Explore—Google Trends Thai Series*. Diambil 23 April 2026, dari <https://trends.google.com/explore?geo=Worldwide&date=2018-01-01%202023-12-31&q=thai%2520series>
- Google Trends. (2024). *Drama Thailand Trends*. Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-01-01%202022-12-31&q=drama%20thailand&hl=en>

- Greenlight Films. (2023, Oktober 31). Thailand Film Industry—Facts & Figures. *Greenlight Films - Film Production Company in Bangkok, Thailand*. <https://greenlight.co.th/thailand-film-industry-facts-and-figures/>
- Grincheva, N. (2024). *Have you been taken by the Korean Wave yet?* Pursuit. <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/have-you-been-taken-by-the-korean-wave-yet>
- Hakuhodo. (2021). “Unveil Vietnamese Fandom”: Hakuhodo Vietnam Group reveals its latest research. HAKUHODO. <https://www.hakuhodo-global.com/news/unveil-vietnamese-fandom-hakuhodo-vietnam-group-reveals-its-latest-research.html>
- Hakuhodo. (2022). *HILL ASEAN Forum 2022 Report: Into the Fandom*. HAKUHODO. <https://www.hakuhodo-global.com/news/hill-asean-forum-2022-report-into-the-fandom.html>
- Halterman, J. (2025, Agustus 22). Netflix Unveils Impact Report for Thailand Highlighting a \$200-Million Investment in Local Production. *Variety*. <https://variety.com/2025/film/global/netflix-impact-report-thailand-1236495282/>
- Hassi, A., & Storti, G. (2012). Globalization and Culture: The Three H Scenarios. Dalam H. Cuadra-Montiel (Ed.), *Globalization—Approaches to Diversity*. InTech. <https://doi.org/10.5772/45655>
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2000). Global Transformations: Politics, Economics and Culture. Dalam C. Pierson & S. Tormey (Ed.), *Politics at the Edge* (hlm. 14–28). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/97803333981689_2
- Heron, C. (2019, Oktober 4). Ben Rivers Interview. *The Seventh Art*. <https://theseventhart.org/ben-rivers-interview-krabi-2562/>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3rd ed.). https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed
- IFMA. (2018, Februari 7). The World Celebrates Muaythai Day. *International Federation of Muaythai Associations (IFMA)*. <https://muaythai.sport/the-world-celebrates-muaythai-day/>
- IFMA. (2022). *The Official Website of the International Federation of Muaythai Associations (IFMA)*. International Federation of Muaythai Associations (IFMA). <https://muaythai.sport/>
- IMDA. (t.t.). *INFOCOMM MEDIA DEVELOPMENT AUTHORITY FILM CLASSIFICATION GUIDELINES*.

- IMDA. (2017). *Public Consultation on the Proposed Amendments to the Films Act*. REACH (Reaching Everyone for Active Citizenry @ Home). <https://www.reach.gov.sg/latest-happenings/public-consultation-pages/2017/public-consultation-on-the-proposed-amendments-to-the-films-act/>
- IMDA. (2018). *Films (Amendment) Bill*. https://sprs.parl.gov.sg/search/email/link/?fullContentFlag=false&id=008_20180321_S0003_T0002
- IMDb. (t.t.-a). *Brother of the Year (2018)*—IMDb. Diambil 12 Februari 2026, dari <https://www.imdb.com/title/tt8060408/>
- IMDb. (t.t.-b). *Filipino BL's*. IMDb. Diambil 29 April 2026, dari <https://www.imdb.com/list/ls538671279/>
- IMDb (Sutradara). (2025). *The Undertaker (2023)*—Release info—IMDb [Video recording]. <https://www.imdb.com/title/tt29633446/releaseinfo/>
- Jessop, B. (2002). *The future of the capitalist state*. Polity ; Distributed in the USA by Blackwell Pub.
- Jhanvi Pandya, Diya Mhaske, & Dr. Jignesh Vidani. (2025). Research on OTT vs Theatre: Audience Preferences and Viewing Habits. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research*, 3(2), 121–140. <https://doi.org/10.59890/ijaamr.v3i2.355>
- Klemm, A. (2019). *Thailand as a Foreign Film Production Destination: Developments and Challenges from 2016 to 2018*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/339586866_Thailand_as_a_Foreign_Film_Production_Destination_Developments_and_Challenges_from_2016_to_2018
- Kristie, N. (2021, Maret 8). *Southeast Asia: Digital Life Intensified*. We Are Social. <https://wearesocial.com/sg/blog/2021/03/southeast-asia-digital-life-intensified/>
- Kwanjai, M. (2018). *Women Watching Television: The Influence of Thai Soap Operas on Lao Women Viewers*.
- Laksmiyanti, D. P. E., Nareswaranandinda, N., & Hidayat, M. J. (2021). PERSEPSI MASYARAKAT AWAM TERHADAP STANDAR DESAIN DAN KESIAPAN NEW-NORMAL PADA BIOSKOP DI INDONESIA. *MODUL*, 21(2), 134–141. <https://doi.org/10.14710/mdl.21.2.2021.134-141>
- Larasati, D. (2018). *Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (KoreanWave) versus Westernisasi di Indonesia*.
- Leo, L. (2022). *LGBT content will continue to warrant higher age ratings even as Government repeals 377A: MCI. CNA.*

<https://www.channelnewsasia.com/singapore/lgbt-content-continue-warrant-high-age-ratings-377a-repeal-imda-2892376>

Lieberman, V. B. (2009). *Strange parallels: Southeast Asia in global context, c 800-1830 ; Volume 2: Mainland mirrors: Europe, Japan, China, South Asia, and the islands*. Cambridge University Press.

MCMC Malaysia. (t.t.). *LAPORAN KEBEBASAN AGAMA ANTARABANGSA MALAYSIA 2022*. Diambil 29 April 2026, dari <https://my.usembassy.gov/2022-report-on-international-religious-freedom-ms/>

MGR Online. (2023, Juli 21). *กระทรวงวัฒนธรรมร่วมผลักดันซอฟต์แวร์ไทย “แมนสรวง” ดึงไกลทั่วโลก*. <https://mgronline.com/drama/detail/9660000066090>

Ministry Of Culture. (2023). *Thai Film Directoty 2021 2023 Final หน้าคู่ | PDF*. <https://www.scribd.com/document/668642481/Thai-Film-Directoty-2021-2023-Final-%E0%B8%AB%E0%B8%99-%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B9?>

Ministry of Foreign Affairs. (2022). *The Ministry of Foreign Affairs organized “MFA Muay Thai Flash Mob” dance exercise with Muay Thai moves to raise awareness and promote Muay Thai to the general public*. กรมสารนิเทศ. <https://info.mfa.go.th/en/content/the-ministry-of-foreign-affairs-organized-mfa-muay>

Ministry of Tourism and Sports Thailand. (2020). *กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. <https://tourism-sports.go.th>

Mizzima. (t.t.). *Myanmar Thingyan Festival*. Mizzima Myanmar News and Insight. Diambil 29 April 2026, dari <https://www.mizzima.com/tags/myanmar-thingyan-festival>

Mizzima. (2024). *Myanmar’s traditional Thingyan water festival included in World Intangible Cultural Heritage List – ENG.MIZZIMA.COM*. <https://eng.mizzima.com/2024/12/07/17070>

Modash. (t.t.). *Top 20 TikTok Influencers in Thailand: Find Thai Female TikTokers (Jan 2026)*. Diambil 23 April 2026, dari <https://www.modash.io/find-influencers/tiktok/thailand/female>

Musikawong, S., & Khumsupa, M. (2022). Film is dangerous: Ten years of censorship in Thailand’s cinema, 2010–2020. *South East Asia Research*, 30(3), 377–394. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2022.2129429>

MyDramaList. (2020). *Pinoy BL Series Since 2020 (88 shows)—MyDramaList*. <https://mydramalist.com/list/1xrP8Gd3>

- Nalini, E. (2023, September 15). Malaysia: End use of vague legal provisions to censor freedom of expression. *ARTICLE 19*. <https://www.article19.org/resources/malaysia-end-use-of-vague-provisions-on-mentega-terbang/>
- NESDB. (2010). *Thailand's National Strategy on Creative Economy-UNPAN - United Nations Public Administration Network*. <https://www.unpan.org/PublicAdministrationNews/tabid/115/mctl/ArticleView/ModuleID/1467/articleId/23853/Default.html>
- Netflix. (2021). *Next on Netflix Thailand 2026: The Widest Variety of Thai Stories, All in One Place*. About Netflix. <https://about.netflix.com/news/next-on-netflix-thailand-2026>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (Seventh edition, Pearson new international edition). Pearson.
- Ōmae, K. (1996). *The end of the nation state: The rise of regional economies* (1. free press paperback ed). Free Press Paperbacks.
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3), 2056305120940697. <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- Painter, M., & Pierre, J. (2005). Unpacking Policy Capacity: Issues and Themes. Dalam M. Painter & J. Pierre (Ed.), *Challenges to State Policy Capacity* (hlm. 1–18). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230524194_1
- Phnom Penh Post. (2021, Januari 13). *Phnompenhpost.com*. <https://phnompenhpost.com/>
- Ratcliffe, R. (2018). Cambodia bans fruit imports and soap operas from Thailand as border dispute sours. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2025/jun/19/cambodia-bans-fruit-imports-and-soap-operas-from-thailand-as-border-dispute-sours>
- Reid, A. (2003). *Southeast Asia in the Age of Commerce, 1450-1680: Volume One: The Lands below the Winds*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300159455>
- Rithdee, K. (2015, Oktober 23). Expanding the Asean screen. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/life/arts-and-entertainment/740772/expanding-the-asean-screen>
- Rittiboonchai, W., Piancharoenwong, A., Somsackxaysompheng, O., & Duangvilaykeo, T. (2024). *Factors Influencing Online Media Consumption Behavior of Gen Z: A Comparative Study between Thailand and Lao PDR*.

- Robertson, R. (2000). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280447>
- Royal Thai Embassy. (2023, Januari 17). *THAILAND Film Incentive Measures*. สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้. <https://thaishanghai.thaiembassy.org/th/content/thailand-film-incentive-measures?cate=5f0d67e59cc17760ab1a99c8&utm>
- Royal Thai Embassy Jakarta. (2024, November 26). *Royal Thai Embassy, in collaboration with partners, organised Loy Krathong Festival 2024*. สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตา. <http://www.thaiembassyjakarta.com/royal-thai-embassy-in-collaboration-with-partners-organised-loy-krathong-festival-2024/>
- Royal Thai Embassy Singapore. (2019). *Thai Festival 2019*. <https://www.facebook.com/events/royal-thai-embassy-singapore-/thai-festival-2019/375172599757025/>
- Salazar, N. B. (2014). Heritage Regimes and the State by Regina F. Bendix, Aditya Eggert, and Arnika Peselmann, eds: Göttingen Studies in Cultural Property, 6. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 2012. 413 pp. *American Anthropologist*, 116(2), 438–439. https://doi.org/10.1111/aman.12090_4
- SAT. (2021). *การกีฬาแห่งประเทศไทย*. <https://www.sat.or.th/>
- Sawasdee Thailand. (2024). *One-Stop Service for Film Permit Applications in Thailand—THAILAND.GO.TH*. SAWASDEE THAILAND - THAILAND.GO.TH. <https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/one-stop-service-for-film-permit-applications-in-thailand>
- Scholte, J. A. (2005). *Globalization: A critical introduction* (2. ed., [Repr.]). Palgrave Macmillan.
- SEAMEO. (2025). *Celebrating Songkran: A Shared Heritage in Southeast Asia*. <https://www.seameo.org/search/501>
- Seliga, M. (2018, Juli 16). *Analysis from world leading experts | East Asia Forum*. <https://eastasiaforum.org/>
- Siam Paragon. (t.t.). *Siam Paragon | Bangkok Luxury Shopping Mall*. Diambil 21 April 2026, dari <https://www.siamparagon.co.th/>
- Sinluksanatip, M. A. (2019). *A study of Thai fine-dining experience to create a design guideline for Thai restaurant in the United States*. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6116120210_12364_13047.pdf
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage* (1 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203602263>

- Spiro, M. E. (1977). *World Conqueror and World Renouncer: A Study of Buddhism and Polity in Thailand against a Historical Background*. By S. J. Tambiah. New York: Cambridge University Press, 1976. viii, 557 pp. Bibliography, Index. \$37.50. *The Journal of Asian Studies*, 36(4), 789–791. <https://doi.org/10.2307/2054494>
- Steger, M. B. (2013). *Globalization: A Very Short Introduction*. http://dspace.kottakkalfarookcollege.edu.in:8001/jspui/bitstream/123456789/3836/1/Globalization_%20A%20Very%20Short%20Introduction%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf
- Strange, S. (1996). *The Retreat of the State: The Diffusion of Power in the World Economy* (1 ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511559143>
- Suvattanadilok, M. (2021). Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1920558. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920558>
- TagThai. (2024). *Thai SELECT Award: Your Guide to Authentic Thai Cuisine*. TAGTHAi. <https://www.tagthai.com/explore/p/thai-select-award>
- TAT. (2023). *World Wai Kru Muay Thai Ceremony*. TAT Newsroom. <https://www.tatnews.org/>
- TAT Newsroom. (2017, Juli 17). TAT's marketing plan 2018 to heighten Thailand as a preferred destination. *TAT Newsroom*. <https://www.tatnews.org/2017/07/tats-marketing-plan-2018-to-heighten-thailand-as-a-preferred-destination/>
- TAT Newsroom. (2019, Mei 29). Amazing Thai Taste Festival 2019 encourages all to just say “no” to plastic. *TAT Newsroom*. <https://www.tatnews.org/2019/05/amazing-thai-taste-festival-2019-encourages-all-to-just-say-no-to-plastic/>
- TAT Newsroom. (2022, September 26). ‘Visit Thailand Year 2022-2023: Amazing New Chapters’ presented at IFTM Top Resa 2022. *TAT Newsroom*. <https://www.tatnews.org/2022/09/visit-thailand-year-2022-2023-amazing-new-chapters-presented-at-iftm-top-resa-2022/>
- TAT Newsroom. (2023, Mei 23). ‘Bangkok International Food Festival 2023’ elevates Thailand's world-class gastronomy tourism status. *TAT Newsroom*. <https://www.tatnews.org/2023/05/bangkok-international-food-festival-2023-elevates-thailands-world-class-gastronomy-tourism-status/>
- Temasek. (2025, November 11). *e-Conomy SEA 2025 report: ASEAN's digital economy poised to surpass \$300 billion in GMV by 2025, fuelled by 7.4x GMV and 11.2x revenue growth in a decade*. Temasek Corporate Website English. <https://www.temasek.com.sg/en/news-and-resources/news->

room/news/2025/e-economy-sea-2025-report-aseans-digital-economy-poised-to-surpass-300-billion

Thai Government PRD. (2019). *Thai Costume and Muay Thai to Be Proposed for UNESCO's Intangible Cultural Heritage List*.
<https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/273753>

Thai Government PRD. (2023). *Thailand's "Soft Power" Set as Major Selling Point to Promote Tourism*.
<https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/178550>

Thai World View. (t.t.). *Thai Cinema—Thai movies database—Genre*. Diambil 12 Februari 2026, dari <https://www.thaiworldview.com/tv/cinema7.htm>

Thailand Film Office. (t.t.-a). Criteria. *TFO*. Diambil 7 Februari 2026, dari <https://tfo.dot.go.th/incentive-measures/>

Thailand Film Office. (t.t.-b). Film Permit. *TFO*. Diambil 12 Februari 2026, dari <https://tfo.dot.go.th/film-permit/>

Thailand Film Office. (t.t.-c). Foreign Production Statistics. *TFO*. Diambil 12 Februari 2026, dari <https://tfo.dot.go.th/foreign-production-statistic/>

Thailand Film Office. (t.t.-d). *Home*. *TFO*. Diambil 12 Februari 2026, dari <https://tfo.dot.go.th/>

Thailand Film Office. (t.t.-e). *Local Coordinator—TFO*. Diambil 7 Februari 2026, dari <https://tfo.dot.go.th/local-coordinator>

Thailand Film Office. (t.t.-f). *Our Story*. *TFO*. Diambil 7 Februari 2026, dari <https://tfo.dot.go.th/our-story/>

Thailand Public Relations Department. (2020). *Thailand The Green Kitchen of The World*.
https://staging.agrithai.be/wp-content/uploads/2021/09/165_Thailand_The-Green-Kitchen-of-the-World_2021-1.pdf

Thailand Public Relations Department. (2024a). *Government Boosts Global Thai Cuisine Appeal*.
<https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/52/iid/248768>

Thailand Public Relations Department. (2024b). *Use of Thai Cuisine as Cultural Ambassador to Boost Thailand's Soft Power*.
<https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/349795>

Thailand Public Relations Department. (2024c, September 4). *Discover "1 Province, 1 Dish" 2023 a culinary journey through Thailand's rich heritage!* <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/2078>

- Thailand Textile Insitute. (2022). *Thai Textiles Trend Book SS2022*.
<https://book.culture.go.th/ttt/mobile/index.html#p=1>
- Thailand.go.th. (2023, Maret 10). *Soft Power (5F) of Thailand attracts tourists*.
 SAWASDEE THAILAND - THAILAND.GO.TH.
https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_070
- The Irrawaddy. (t.t.). Thingyan Archives. *The Irrawaddy*. Diambil 29 April 2026,
 dari <https://www.irrawaddy.com/tag/thingyan>
- The Nation. (2023, Februari 10). *Muay Thai and Kun Khmer: A comparative overview*.
 Nationthailand.
<https://www.nationthailand.com/blogs/lifestyle/sport/40024802>
- The Nation. (2024, Agustus 21). *Thailand serves up a list of best local foods*.
 Nationthailand. <https://www.nationthailand.com/news/general/40040769>
- The Trade Desk. (2023, Maret 16). *Studi: Konsumsi OTT di Indonesia tertinggi di Asia Tenggara*.
 Antara News.
<https://www.antaranews.com/berita/2762349/studi-konsumsi-ott-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- TikTokHashtags. (2025). *Best #thaiFashion TikTok Hashtags Boost Views & Likes in 2025* |
 TikTokHashtags.com.
<https://tiktokhashtags.com/hashtag/thaifashion/>
- Tomada, N. (2020). *BrightWin on int'l success of 2gether: 'We were lucky everyone was staying at home.'*
 Philstar.com.
<https://www.philstar.com/entertainment/2020/07/01/2024662/brightwin-intl-success-2gether-we-were-lucky-everyone-was-staying-home>
- Trê, B. T. (2025, Agustus 6). *Muay Thai and Kun Khmer: 700 Years of Unending "Fighting."*
 Vietnam.Vn. <https://www.vietnam.vn/en/muay-thai-va-kun-khmer-700-nam-so-gang-khong-ngung>
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*.
https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- UNESCO. (t.t.). *ICH - UNESCO Intangible Cultural Heritage*. Diambil 29 April 2026, dari <https://ich.unesco.org/en>
- UNESCO. (2022). *Thailand—UNESCO Intangible Cultural Heritage*.
<https://ich.unesco.org/en/state/thailand-TH>
- Viernes, N. K. (2021). Restricted vision: Censorship and cinematic resistance in Thailand. *Journal of Southeast Asian Studies*, 52(4), 634–657.
<https://doi.org/10.1017/S0022463421000990>
- Vietnam Government. (2022, April 13). *Traditional festivals of Laos, Thailand, Cambodia, Myanmar celebrated in HCM City—INTERNATIONAL* |

VIETNAM GOVERNMENT COMMITTEE FOR RELIGIOUS AFFAIRS.
<https://religion.vn/international/traditional-festivals-of-laos-thailand-cambodia-myanmar-celebrated-in-hcm-city-postrxqe27Mn8y.html>

Vogue. (t.t.). *Thakoon News, Collections, Fashion Shows, Fashion Week Reviews, and More*. Vogue. Diambil 21 April 2026, dari <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/thakoon>

Waters, M. (1995). *Globalization* (Second Edition). <https://api-uat.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780203136478&type=googlepdf>

Willy, C., Florian, H., & Aadarsh, B. (2022). *e-Conomy SEA 2022 report: Southeast Asia's digital economy is on course towards \$200B GMV in 2022, three years earlier than projected*. Bain. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/sea/e-conomy-sea-2022/>

Wong, S. (2018a). *Busan interview: Phutti Phong Aroonpheng on "Manta Ray."* Screen Daily. <https://www.screendaily.com/features/busan-interview-phutti-phong-aroonpheng-on-manta-ray/5133335.article>

Wong, S. (2018b). *Filmart: Thailand's GDH 559 launches romantic drama "Brother Of The Year" (exclusive)*. Screen Daily. <https://www.screendaily.com/news/filmart-thailands-gdh-559-launches-romantic-drama-brother-of-the-year-exclusive/5127558.article>

World of BL. (t.t.). *WoBL | Philippines / Stay*. Diambil 29 April 2026, dari <https://world-of-bl.com/index.php/Philippines/Stay>

Yenrapine, R. (2023, Oktober 13). *Riding the T-Wave: How Brands can Tap into the New Cultural Phenomenon*. Vero. <https://vero-asean.com/how-brands-can-tap-into-the-T-Wave-cultural-phenomenon/>

Youna, K. (Ed.). (2013). *The Korean Wave* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315859064>

กระทรวงการต่างประเทศ. (2019, April 11). *Thai Festival 2019 in Jakarta*. กระทรวงการต่างประเทศ. <https://www.mfa.go.th/en/content/5d5bd24215e39c30600289b2?menu=5d5bd3dd15e39c306002ab1f&page=5d5bd3cb15e39c306002a9b5>