



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8720-8736

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Fandom-Driven Global Cultural Exchange:  
Eksplorasi Peran Komunitas Penggemar Twice (Once) Di Indonesia  
Sebagai Katalis Pariwisata Budaya

Rini Lestari

Universitas Budi Luhur

Email: [rini.lestari@budiluhur.ac.id](mailto:rini.lestari@budiluhur.ac.id)

Abstrak

Era globalisasi dan kebangkitan budaya populer Korea Selatan, terutama K-pop, telah membuka peluang bagi terciptanya "Fandom-driven Global Cultural Exchange" dimana penggemar berperan sebagai katalis dalam pertukaran budaya global. Penelitian ini fokus pada komunitas penggemar TWICE di Indonesia, dikenal sebagai ONCE, dan peran mereka dalam mempengaruhi pariwisata budaya dan ekonomi di Korea Selatan. Melalui metode kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana aktivitas fandom, yang melebihi kecintaan pada musik, mendukung diplomasi budaya, memperkuat soft power Korea, dan meningkatkan pariwisata serta ekonomi melalui konsumsi barang dagangan dan pengalaman wisata. Penelitian ini mengungkap bagaimana ONCE, komunitas penggemar TWICE di Indonesia, secara aktif memperkaya tatanan sosial dan budaya dengan mengadopsi dan mempromosikan aspek-aspek budaya Korea, sehingga melampaui batasan fandom konvensional. Lebih dari sekadar mendukung idola, mereka telah memainkan peran dalam memperkuat identitas budaya global dan menciptakan jaringan global yang mendukung pertukaran budaya. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran budaya tapi juga menjadi katalis pertumbuhan ekonomi, dengan partisipasi dalam konsumsi produk terkait TWICE dan pengalaman wisata yang secara langsung mendukung pariwisata dan hiburan di Korea Selatan. Hal ini menegaskan pentingnya fandom dalam diplomasi budaya global dan menyoroti kontribusi mereka terhadap dinamika ekonomi, memperlihatkan bahwa pengaruh kebudayaan populer Korea—melalui kekuatan komunitas penggemar—tidak hanya memperkuat hubungan sosial tetapi juga berkontribusi signifikan pada pertukaran ekonomi internasional.

Kata Kunci: *Fandom-driven Global Cultural Exchange, Diplomasi Budaya, Pariwisata Budaya, Identitas Budaya Global*

## Abstract

The era of globalization and the rise of South Korean popular culture, especially K-pop, has opened up opportunities for the creation of a "Fandom-driven Global Cultural Exchange" where fans act as a catalyst in global cultural exchange. This research focuses on the TWICE fan community in Indonesia, known as ONCE, and their role in influencing cultural and economic tourism in South Korea. Through qualitative methods, this research explores how fandom activities, beyond a love of music, support cultural diplomacy, strengthen Korea's soft power, and enhance tourism and the economy through the consumption of tourist merchandise and experiences. This research reveals how ONCE, the TWICE fan community in Indonesia, actively enriches the social and cultural fabric by adopting and promoting aspects of Korean culture, thereby transcending the boundaries of conventional fandom. More than just supporting idols, they have played a role in strengthening global cultural identity and creating a global network that supports cultural exchange. This activity not only increases cultural awareness but also becomes a catalyst for economic growth, with participation in the consumption of TWICE-related products and tourism experiences that directly support tourism and entertainment in South Korea. This underscores the importance of fandoms in global cultural diplomacy and highlights their contribution to economic dynamics, demonstrating that the influence of Korean popular culture—through the power of fan communities—not only strengthens social relations but also contributes significantly to international economic exchange.

Keywords: *Fandom-driven Global Cultural Exchange, Cultural Diplomacy, Cultural Tourism, Global Cultural Identity*

## PENDAHULUAN

Penggemar TWICE, atau yang dikenal sebagai ONCE, di Indonesia, menjadi fokus penelitian ini. Melalui eksplorasi mendalam terhadap komunitas ini, kita dapat memahami kontribusi mereka dalam membentuk fenomena pariwisata budaya di Indonesia. Dalam era globalisasi yang dipenuhi oleh perkembangan teknologi dan konektivitas yang pesat, fenomena kebudayaan K-pop, khususnya grup idola TWICE, telah menjadi salah satu elemen penting dalam pembentukan identitas budaya di berbagai belahan dunia (Kim & Youn, 2018; Le, 2018). Grup ini bukan sekadar penyedia hiburan musik, melainkan pilar dalam memperkenalkan aspek-aspek budaya Korea, seperti bahasa, pakaian tradisional, dan norma-norma sosial, kepada penggemar di seluruh dunia. Musik, tarian, dan gaya busana TWICE menjadi lebih dari sekadar produk hiburan; mereka menjadi bahasa universal yang membuka pintu bagi pemahaman lebih dalam terhadap budaya Korea.

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar K-pop yang signifikan, menjadi tuan rumah bagi komunitas penggemar TWICE yang dikenal sebagai ONCE. Keberadaan ONCE bukan hanya mencerminkan popularitas TWICE di Indonesia,

tetapi juga menjadi ajang di mana budaya Korea meresap lebih jauh ke dalam masyarakat. ONCE tidak hanya mengonsumsi musik dan konten K-pop; mereka merayakan dan mengadopsi elemen-elemen budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari mereka, dari bahasa hingga kebiasaan makan. Seiring dengan perkembangan fenomena K-pop, masyarakat Indonesia, melalui komunitas ONCE, turut membentuk identitas budaya mereka yang terinspirasi oleh Korea. Hal ini menciptakan dinamika budaya yang unik, di mana penggemar tidak hanya menjadi penonton, melainkan juga partisipan aktif dalam merayakan kekayaan budaya yang dihadirkan oleh TWICE. Inilah yang membuat eksplorasi pariwisata budaya melalui komunitas ONCE menjadi semakin menarik, karena bukan hanya tentang konsumsi hiburan, tetapi juga bagaimana kebudayaan dapat menjadi daya tarik utama yang membentuk identitas lokal di Indonesia.

Pariwisata budaya di Indonesia semakin berkembang dan melibatkan berbagai elemen masyarakat, termasuk komunitas penggemar K-pop seperti ONCE. Keberadaan ONCE tidak hanya menciptakan ruang bagi penggemar untuk saling berinteraksi dan berbagi antusiasme terhadap TWICE, tetapi juga membuka pintu bagi eksplorasi pariwisata budaya yang lebih luas. ONCE sering kali mengadakan acara lokal, seperti pameran seni, pertunjukan budaya, atau festival kuliner Korea, yang tidak hanya menarik perhatian sesama penggemar TWICE, tetapi juga masyarakat umum yang tertarik dengan budaya Korea. Dengan demikian, komunitas ini menjadi katalisator penting dalam menghubungkan antara dunia hiburan dan pariwisata budaya di Indonesia. Melalui partisipasi aktif dalam kegiatan pariwisata budaya yang diinisiasi oleh komunitas ONCE, masyarakat Indonesia dapat lebih mendalam memahami dan mengapresiasi kekayaan budaya Korea. Ini menciptakan peluang bagi penggemar dan masyarakat umum untuk terlibat dalam pertukaran budaya yang lebih dalam, menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan. Pariwisata budaya yang dipelopori oleh komunitas ONCE bukan hanya sekadar mengikuti tren K-pop, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat hubungan antarbudaya dan memperkaya identitas lokal di Indonesia. Sebagai hasilnya, penelitian ini tidak hanya menyoroti peran ONCE sebagai penggemar, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam mengembangkan pariwisata budaya yang inklusif dan berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan globalisasi dan konsumerisme budaya, komunitas penggemar TWICE di Indonesia tidak hanya membatasi diri pada peran sebagai penggemar, melainkan juga menjadi katalisator dalam mengembangkan potensi pariwisata budaya (Proctor, 2021). Dalam konteks ini, studi ini bertujuan untuk mengungkap peran ONCE sebagai agen penggerak dalam menghasilkan fenomena pariwisata budaya berbasis fandom di Indonesia. Pariwisata budaya yang digerakkan oleh komunitas ONCE tidak

sekadar menjadi kegiatan rekreatif, tetapi menciptakan pengalaman yang mendalam dan relevan dengan kekayaan budaya Korea. Para penggemar tidak hanya mengejar idolanya melalui pertunjukan atau konser, tetapi juga terlibat dalam inisiatif budaya yang lebih luas. Dengan mengadakan acara-acara budaya, seperti pameran seni, workshop tradisional Korea, dan festival kuliner, ONCE berkontribusi dalam memperkaya kehidupan budaya lokal dan menawarkan alternatif pariwisata yang lebih berarti. Selain itu, fenomena ini dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi kecintaan ONCE terhadap budaya Korea dan TWICE, yang kemudian diubah menjadi peluang untuk mengenalkan keindahan dan kompleksitas budaya tersebut kepada masyarakat Indonesia. Melalui partisipasi aktif dalam kegiatan pariwisata yang diinisiasi oleh komunitas ONCE, penggemar tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga kontributor aktif dalam membangun jembatan antara dua budaya yang berbeda. Dengan demikian, peran ONCE sebagai agen penggerak dalam pariwisata budaya menjadi penting dalam konteks pengembangan kebudayaan dan pertukaran antarbudaya di Indonesia.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana komunitas penggemar TWICE, ONCE, berperan sebagai katalisator dalam mengembangkan pariwisata budaya di Indonesia. Fokus utama adalah pada pengaruh ONCE dalam menciptakan pengalaman unik dan mendalam bagi para penggemar TWICE di Indonesia, sekaligus membawa dampak positif pada industri pariwisata dan budaya di negara ini. ONCE tidak hanya terbatas pada kegiatan penggemaran konvensional, tetapi mereka juga menciptakan lingkungan di mana budaya Korea, terutama yang terkait dengan TWICE, dapat dijelajahi secara lebih dalam. Melalui kegiatan-kegiatan seperti workshop tradisional, pameran seni, dan pertemuan tematik, ONCE memberikan pengalaman langsung yang memperkaya pemahaman para penggemar terhadap konteks budaya dari mana TWICE berasal. Dengan demikian, terbentuklah suatu dimensi baru dalam penggemaran, yang melibatkan interaksi langsung dengan elemen budaya Korea, dari tradisi hingga tren kontemporer.

Pengaruh ONCE terhadap industri pariwisata dan budaya di Indonesia tidak dapat diabaikan. Keaktifan mereka dalam mengadakan acara-acara berbasis budaya tidak hanya menciptakan peluang baru untuk para penggemar, tetapi juga meningkatkan daya tarik pariwisata di tingkat lokal. Misalnya, partisipasi dalam festival kuliner Korea yang diinisiasi oleh ONCE tidak hanya memberikan alternatif hiburan, tetapi juga merangsang minat masyarakat lokal terhadap kuliner Korea. Dengan demikian, ONCE tidak hanya menjadi konsumen budaya, tetapi juga kontributor yang membentuk ekosistem pariwisata budaya yang lebih dinamis. Eksplorasi mengenai bagaimana ONCE menjadi katalisator untuk pengembangan pariwisata budaya juga melibatkan pertimbangan terhadap dampak jangka

panjangnya. Sebagai agen perubahan, ONCE memiliki potensi untuk menciptakan perubahan positif dalam persepsi masyarakat terhadap budaya Korea dan pariwisata. Melalui pemahaman yang lebih dalam terhadap budaya Korea yang diperoleh dari partisipasi aktif dalam kegiatan ONCE, masyarakat Indonesia dapat mengembangkan rasa ingin tahu yang lebih besar terhadap keanekaragaman budaya global. Oleh karena itu, artikel ini akan mengeksplorasi secara rinci bagaimana ONCE bukan hanya menjadi penikmat budaya, tetapi juga penggerak penting dalam mengembangkan pariwisata budaya di Indonesia.

Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada komunitas ONCE di Indonesia, dengan melibatkan pengamatan langsung, wawancara, dan analisis data daring untuk menggali bagaimana mereka berkontribusi pada eksplorasi pariwisata budaya. Dalam memahami peran ONCE dalam konteks Indonesia, fokus penelitian ini mencakup berbagai lokasi yang menjadi pusat kegiatan komunitas tersebut. Pengamatan langsung akan dilakukan pada acara pertemuan komunitas, konser TWICE di Indonesia, dan berbagai inisiatif pariwisata budaya yang diorganisir oleh ONCE. Melibatkan berbagai wilayah di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bali, akan memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana penggemar TWICE dari berbagai daerah berkontribusi dalam mengembangkan pariwisata budaya. Dalam menggali peran komunitas ONCE, artikel ini akan meninjau perkembangan seiring waktu, terutama dalam konteks peristiwa atau aktivitas yang signifikan yang diinisiasi oleh komunitas tersebut (Javier, 2021). Melalui pendekatan ini, penelitian akan mencakup periode waktu yang mencakup awal munculnya komunitas ONCE hingga perkembangan terkini. Analisis kronologis ini akan membantu mengidentifikasi evolusi peran ONCE dalam memimpin inisiatif pariwisata budaya dan menciptakan pengalaman berkesan bagi penggemar TWICE di Indonesia.

Studi ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian seperti yang dijelaskan oleh Braun dan Clarke (2013) serta Saldaña (2021). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang peran dan kontribusi ONCE dalam mengembangkan pariwisata budaya di Indonesia. Melalui wawancara mendalam, penelitian ini akan mencakup narasi langsung dari anggota komunitas ONCE, memungkinkan peneliti untuk memahami nilai, motivasi, dan harapan mereka terkait peran dalam pengembangan pariwisata budaya. Observasi partisipatif pada acara komunitas, pertemuan penggemar, dan aktivitas lainnya akan memberikan konteks yang diperlukan untuk memahami dinamika internal komunitas dan cara mereka merancang pengalaman pariwisata budaya. Selain itu, analisis konten media sosial, khususnya platform yang digunakan oleh ONCE seperti Instagram dan Twitter (Dihni,

2022; Javier, 2021), akan memberikan pandangan tentang bagaimana komunikasi dan berbagi pengalaman melalui media digital menjadi elemen penting dalam membentuk citra pariwisata budaya yang dibangun oleh ONCE. Analisis studi literatur juga akan membantu menggambarkan mekanisme interaksi dan distribusi informasi yang memainkan peran kunci dalam mengembangkan pariwisata budaya berbasis fandom di Indonesia.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Databoks Katadata (2022), 88,3% dari komunitas ONCE menggunakan Instagram sebagai media utama untuk berinteraksi. Platform ini tidak hanya menjadi tempat untuk saling berbagi informasi dan pengalaman, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun citra pariwisata budaya berbasis fandom. ONCE menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memvisualisasikan kegiatan, pertemuan, dan proyek-proyek komunitas, menciptakan narasi yang menarik bagi pengikut mereka. Sejalan dengan itu, data mencatat bahwa Twit K-pop dari Indonesia mencapai 7,5 miliar pada periode Juli 2020-Juni 2021 (Javier, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa ONCE tidak hanya aktif secara lokal tetapi juga berkontribusi secara besar-besaran dalam kancah global melalui media sosial, membawa eksistensi budaya Indonesia dan fenomena pariwisata budaya berbasis fandom ke panggung internasional (Zaucha, T., & Agur, C. 2022). Jejak digital yang signifikan ini menciptakan dampak positif pada pariwisata budaya, mengundang perhatian dari berbagai pihak termasuk penggemar dari negara lain. ONCE tidak hanya menjadi konsumen, melainkan produsen konten dan cerita pariwisata budaya yang dapat diakses oleh masyarakat global. Melalui media sosial, mereka membentuk citra destinasi budaya yang dinamis dan menarik, menjadi magnet untuk wisatawan yang tertarik untuk merasakan langsung pengalaman budaya yang dihasilkan oleh komunitas ONCE di Indonesia.

Dengan demikian, artikel ini berusaha untuk menyajikan gambaran yang lebih mendalam tentang peran komunitas penggemar TWICE di Indonesia, yang dikenal sebagai ONCE, dalam membentuk fenomena pariwisata budaya. Melalui pengaruh yang kuat, ONCE tidak hanya sekadar menjadi penikmat musik, melainkan juga pencipta dan pengarah pengalaman pariwisata yang unik bagi sesama penggemar. Dalam kerangka ini, ONCE menjadi katalisator yang menghubungkan dunia virtual dan dunia nyata, membawa penggemar pada perjalanan eksplorasi ke dalam budaya Indonesia yang diinspirasi oleh K-pop, khususnya TWICE. Penting untuk mendalami bagaimana keberadaan ONCE menciptakan pengalaman berkesan bagi para penggemar TWICE di Indonesia. ONCE tidak hanya menjalankan peran sebagai komunitas online, tetapi juga sebagai pencipta kegiatan dan proyek pariwisata budaya yang melibatkan interaksi langsung antara anggotanya. Ini mencakup kegiatan seperti pertemuan penggemar, tur lokasi terkait TWICE di Indonesia,

dan berbagai proyek kolaboratif yang memancarkan semangat kebersamaan dalam mendukung idola mereka. Dengan meningkatnya visibilitas Indonesia di kancah K-pop global melalui kontribusi ONCE, artikel ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana fenomena pariwisata budaya berbasis fandom mampu membawa manfaat positif bagi negeri ini. Melalui interaksi yang terus berkembang antara ONCE dan TWICE, artikel ini berupaya untuk menjelaskan bagaimana dinamika budaya lokal dan global saling berinteraksi, menciptakan lingkungan pariwisata budaya yang dinamis dan menarik di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk mendalami kontribusi fandom K-pop, terutama penggemar TWICE, terhadap pariwisata budaya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menangkap sudut pandang, interpretasi, dan pengalaman subjektif individu dalam konteks alamiah mereka (Creswell & Poth, 2018). Fokus penelitian akan tertuju pada komunitas penggemar TWICE, yang dikenal sebagai ONCE, di Indonesia sebagai unit analisis, untuk mengeksplorasi hubungan antara fandom K-pop dan pariwisata budaya (Yin, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, baik tatap muka maupun daring, dengan anggota komunitas ONCE, pengelola acara K-pop, dan pemangku kepentingan industri pariwisata. Wawancara difokuskan pada pengalaman mereka dalam kegiatan fandom yang terkait dengan pariwisata budaya (Kvale & Brinkmann, 2014). Selain itu, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati langsung kegiatan dan acara yang diadakan oleh komunitas ONCE, baik secara daring maupun luring, guna memahami lebih dalam dinamika komunitas dan interaksi sosial (Emerson, Fretz, & Shaw, 2011). Analisis dokumen dan media sosial juga dilakukan untuk mengeksplorasi postingan, komentar, dan konten yang dibagikan oleh penggemar TWICE di platform media sosial, sehingga dapat memahami narasi dan diskusi yang berkembang di dalam komunitas (Saldaña, 2021). Dalam hal pemilihan sampel, teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang memiliki pengetahuan atau pengalaman relevan dengan pariwisata budaya dan fandom K-pop. Sampel akan mencakup anggota komunitas ONCE, penyelenggara acara K-pop, dan pihak terkait pariwisata (Patton, 2015). Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2013). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas, penelitian ini akan menerapkan triangulasi sumber dan metode (Denzin, 2017). Dalam aspek etika penelitian, penelitian ini akan tunduk pada pedoman etika penelitian yang ketat, termasuk memperoleh persetujuan informasi dari semua partisipan, menjaga kerahasiaan

dan anonimitas informan, dan menggunakan data secara bertanggung jawab (American Psychological Association, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran Fandom dalam Diplomasi Budaya

Penelitian ini mengangkat temuan Proctor (2021) dalam "From Gangnam to global" yang menggambarkan peran fandom sebagai elemen vital dalam diplomasi budaya. Secara khusus, penelitian ini mengamati bahwa tenaga kerja penggemar K-pop, terutama melalui fandom TWICE di Indonesia, tidak terbatas pada fungsi hiburan semata. Fandom ini, sebagaimana terungkap dalam hasil penelitian, memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk identitas budaya global. Hal ini menegaskan bahwa konektivitas yang terbangun di dalam fandom K-pop dapat berperan sebagai katalisator utama dalam mendukung upaya diplomasi budaya Korea Selatan. Dalam kerangka diplomasi budaya, kontribusi fandom TWICE dapat dilihat sebagai manifestasi dari soft power Korea Selatan, sebagaimana dijelaskan oleh Nye (2004). Dengan berpartisipasi aktif dalam pertukaran budaya global dan melampaui batas-batas negara, fandom ini menciptakan ikatan kuat antara penggemar dari berbagai latar belakang. Analisis ini sejalan dengan temuan Lee (2018) tentang interaksi global antar penggemar K-pop yang membentuk bagian integral dari aktivitas fandom. Pertukaran budaya dan identitas merek dalam fandom menjadi faktor utama dalam mendukung diplomasi budaya Korea Selatan, menjadikan penggemar sebagai agen penting dalam memperkenalkan dan memperluas citra positif negara tersebut di tingkat global. Selain itu, melibatkan diri dalam fandom tidak hanya berkaitan dengan dukungan terhadap grup musik tertentu, seperti TWICE, tetapi juga melibatkan pertukaran ide dan pengalaman budaya. Peran fandom dalam diplomasi budaya tidak hanya terbatas pada mengekspresikan cinta terhadap musik, tetapi juga membentuk ikatan sosial dan budaya yang dapat meresap ke dalam kehidupan sehari-hari para penggemar. Dengan demikian, fandom K-pop, dan khususnya fandom TWICE di Indonesia, dapat dianggap sebagai elemen penting dalam membentuk identitas budaya global melalui diplomasi budaya yang dilakukan oleh para penggemar. Pentingnya peran fandom dalam diplomasi budaya juga sejalan dengan temuan Trzcińska (2018) dalam "Polish k-pop fandom: phenomenon, structure & communication," yang menyoroti bagaimana fenomena K-pop meresap ke dalam budaya lokal, dan bagaimana TWICE menjadi kasus studi yang menarik dalam mendokumentasikan daya tarik global K-pop. Dengan demikian, kontribusi fandom TWICE di Indonesia menjadi bagian integral dari fenomena global yang melibatkan pertukaran budaya di antara penggemar K-pop di berbagai belahan dunia.

## Kontribusi Ekonomi Fandom dalam Pariwisata

Pembahasan mengenai kontribusi ekonomi fandom TWICE dalam industri pariwisata dan hiburan Korea Selatan dapat diperdalam dengan melihat bagaimana fenomena ini mencerminkan daya tarik ekonomi yang dihasilkan oleh popularitas K-pop. Dalam studi kasus Le (2018), terungkap bahwa strategi pemasaran efektif, terutama melalui promosi TWICE dan JYP Entertainment, berdampak langsung pada pertumbuhan industri pariwisata. Penggemar TWICE bukan hanya menjadi penonton, tetapi juga konsumen yang berkontribusi secara signifikan pada pendapatan ekonomi Korea Selatan. Pertama, pembelian merchandise resmi dari grup musik seperti TWICE tidak hanya menjadi ekspresi dukungan, tetapi juga menjadi faktor ekonomi yang berarti. Fandom TWICE di Indonesia, melalui pembelian merchandise resmi, menjadi konsumen yang mendukung industri kreatif dan fashion yang terkait dengan grup tersebut. Hal ini menciptakan ekosistem ekonomi yang melibatkan produsen merchandise, desainer, dan distributor, yang pada gilirannya meningkatkan pertumbuhan sektor industri kreatif. Kedua, partisipasi dalam tur wisata terkait TWICE membawa dampak langsung pada industri pariwisata Korea Selatan. Penggemar yang melakukan perjalanan untuk menghadiri konser, mengunjungi lokasi syuting, atau berpartisipasi dalam acara terkait TWICE, memberikan kontribusi signifikan pada pendapatan sektor pariwisata. Dengan demikian, popularitas grup K-pop, termasuk TWICE, dapat dianggap sebagai alat efektif dalam mempromosikan destinasi wisata Korea Selatan dan menggerakkan ekonomi lokal. Ketiga, kunjungan ke lokasi ikonik yang berkaitan dengan TWICE, seperti tempat syuting video musik atau tempat terkenal yang dikunjungi oleh anggota grup, menciptakan peluang ekonomi lokal. Tempat-tempat ini dapat menarik wisatawan dan penggemar yang ingin mengalami atmosfer yang terkait dengan idol mereka. Dengan demikian, fenomena ini tidak hanya menciptakan dampak ekonomi secara langsung, tetapi juga mendorong pengembangan infrastruktur pariwisata yang mendukung. Penting untuk dicatat bahwa kontribusi ekonomi ini juga memperkuat konsep soft power Korea Selatan yang diungkapkan oleh Kim dan Youn (2018). Dengan menjadi tujuan wisata yang populer, Korea Selatan memanfaatkan popularitas K-pop dan fandomnya untuk memperluas pengaruh budayanya. Ini menciptakan lingkungan di mana kebudayaan Korea Selatan menjadi daya tarik utama, dan penggemar K-pop, seperti yang terlihat dari fandom TWICE di Indonesia, secara efektif berkontribusi pada pencapaian tujuan tersebut. Secara keseluruhan, kontribusi ekonomi fandom TWICE dalam pariwisata mencerminkan bagaimana kepopuleran K-pop dapat menjadi sumber daya ekonomi yang signifikan bagi Korea Selatan. Selain itu, fenomena ini juga menyoroti bahwa daya tarik ekonomi ini dapat membentuk strategi pemasaran yang efektif, memajukan sektor industri

kreatif dan pariwisata, serta memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi nasional.

### Fandom Sebagai Pembangun Identitas Budaya Global

Partisipasi aktif penggemar dalam branding budaya, sebagaimana dibahas oleh Oh & Kim (2023), memainkan peran penting dalam membentuk identitas budaya global, terutama ketika dikaitkan dengan fenomena fandom TWICE. Identitas merek budaya yang kuat yang dihasilkan oleh partisipasi penggemar mencerminkan kontribusi mereka dalam membentuk citra dan daya tarik global. Analisis ini dapat dihubungkan dengan temuan penelitian terkait peran fandom sebagai pembangun identitas budaya global. Pertama-tama, keikutsertaan aktif penggemar dalam proses branding budaya, seperti yang terjadi dalam fandom TWICE, dapat dianggap sebagai bentuk kolaborasi antara produsen dan konsumen dalam pembentukan identitas merek. Melalui partisipasi dalam acara, penggunaan merchandise, dan interaksi online, penggemar tidak hanya menjadi penerima passif dari konten K-pop, tetapi juga berkontribusi secara signifikan pada naratif merek budaya. Identitas yang kuat ini membantu menciptakan kesan positif dan daya tarik yang berkelanjutan di mata penggemar, sekaligus merangsang pertukaran budaya di antara mereka. Kedua, branding budaya yang dibentuk oleh partisipasi penggemar dapat dianggap sebagai cermin dari identitas budaya global yang inklusif. Fenomena K-pop, termasuk TWICE, tidak hanya memperlihatkan keberagaman dalam musik dan tarian, tetapi juga dalam cara penggemar mengadopsi dan menginterpretasikan merek budaya ini. Penggemar dari berbagai latar belakang budaya membawa perspektif mereka sendiri ke dalam pengalaman fandom, menciptakan lingkungan yang merayakan keberagaman dan memberikan kontribusi pada pertukaran budaya global. Ketiga, penelitian ini mencerminkan bahwa identitas merek budaya yang dibangun oleh fandom TWICE tidak hanya terbatas pada tingkat nasional, tetapi juga bersifat global. Keterlibatan aktif penggemar dari berbagai negara, termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa fenomena K-pop mampu membentuk identitas budaya yang melintasi batas geografis. Identitas merek budaya ini menjadi semakin inklusif, mempromosikan pengertian dan penghargaan terhadap keanekaragaman budaya di antara penggemar global. Secara keseluruhan, temuan Oh & Kim (2023) tentang partisipasi aktif penggemar dalam branding budaya dapat diterapkan pada konteks fandom TWICE sebagai pembangun identitas budaya global. Analisis ini memberikan wawasan tentang bagaimana kekuatan merek budaya yang dibentuk oleh penggemar K-pop, terutama TWICE, dapat merangsang pertukaran budaya yang lebih dalam, menciptakan identitas yang inklusif, dan

mengatasi batas-batas geografis dalam membentuk pandangan global terhadap budaya K-pop.

### Fandom TWICE Sebagai Katalisator Identitas Budaya dan Jaringan Global

Penelitian ini menyoroti bagaimana fandom K-pop, khususnya komunitas penggemar TWICE di Indonesia, telah melampaui peran tradisionalnya sebagai penggemar musik untuk menjadi katalisator penting dalam pembentukan identitas budaya global dan perluasan jaringan sosial. Aktivitas fandom, yang mencakup dari kegiatan online seperti forum diskusi hingga pertemuan offline dan acara khusus, tidak hanya mengikat penggemar dalam dukungan bersama untuk TWICE tetapi juga memfasilitasi pertukaran budaya yang luas dan mendalam. Hasil wawancara dengan anggota komunitas menunjukkan bahwa keikutsertaan dalam fandom ini sering kali melebihi kecintaan pada musik dan tarian TWICE, berkembang menjadi apresiasi yang lebih luas terhadap budaya Korea dan membentuk jaringan global antarpenggemar yang beragam.

Kegiatan komunitas ini menciptakan platform bagi penggemar untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri, tidak hanya tentang TWICE atau budaya Korea tetapi juga tentang budaya mereka sendiri. Ini menunjukkan bagaimana fandom TWICE telah menjadi medan pertukaran budaya global, di mana anggota komunitas belajar dari satu sama lain, mempromosikan nilai-nilai budaya yang beragam, dan menghargai keberagaman. Fenomena ini secara efektif menggarisbawahi peran K-pop, khususnya fandom TWICE, sebagai sarana soft power yang memungkinkan Korea Selatan memperluas pengaruh budayanya secara global, sebagaimana diuraikan oleh teori soft power Nye (2004).

Selain itu, kontribusi ekonomi fandom terhadap industri pariwisata dan hiburan di Korea Selatan menunjukkan dampak material dari jaringan global ini. Penggemar yang melakukan perjalanan ke Korea Selatan untuk mengeksplorasi tempat-tempat yang berkaitan dengan TWICE atau berpartisipasi dalam acara budaya menunjukkan bagaimana minat terhadap K-pop dapat mendorong pertumbuhan ekonomi langsung melalui pariwisata. Ini sejalan dengan penelitian Kim dan Youn (2018), yang menyoroti bagaimana industri K-pop, melalui kekuatan fandom, berhasil menarik wisatawan internasional dan meningkatkan pengeluaran di sektor pariwisata dan hiburan.

Kesimpulannya, fandom TWICE di Indonesia berperan lebih dari sekadar kelompok penggemar musik; mereka merupakan bagian dari fenomena budaya global yang memperkaya jaringan sosial dan budaya antarnegara. Dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman, merayakan keberagaman budaya, dan secara aktif berpartisipasi dalam

ekonomi budaya Korea Selatan, komunitas ONCE menunjukkan potensi fandom K-pop sebagai alat diplomasi budaya dan katalisator pertukaran budaya global. Hasil penelitian ini menegaskan kembali pentingnya memahami dinamika fandom dalam konteks budaya populer global dan potensi mereka dalam membentuk identitas budaya dan hubungan antarbudaya di era globalisasi.

#### Dampak Ekonomi dan Budaya Fandom TWICE Terhadap Pariwisata dan Hiburan Korea

Penelitian ini mengungkapkan bahwa fandom TWICE, khususnya di Indonesia, tidak hanya memperkuat jaringan global antar penggemar melalui pertukaran budaya, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap industri pariwisata dan hiburan Korea Selatan. Melalui pembelian merchandise resmi, partisipasi dalam tur wisata yang terkait dengan TWICE, dan kunjungan ke lokasi ikonik yang berkaitan dengan grup, fandom ini secara langsung mendorong pengeluaran di sektor pariwisata dan hiburan. Kontribusi ini, sebagaimana diidentifikasi oleh Kim dan Youn (2018), menyoroti bagaimana soft power Korea Selatan melalui industri K-pop berhasil menarik wisatawan internasional, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Wawancara dengan anggota komunitas ONCE menunjukkan bahwa kegemaran terhadap TWICE bertransisi menjadi minat yang lebih luas dalam eksplorasi budaya Korea. Penggemar sering kali terinspirasi untuk mengunjungi Korea Selatan tidak hanya sebagai penggemar K-pop tetapi juga sebagai pelancong budaya, mencari pengalaman yang lebih dalam dengan budaya dan tradisi Korea. Ini menegaskan peran fandom sebagai duta budaya yang tidak hanya mendukung ekspor budaya Korea melalui musik dan hiburan tetapi juga mempromosikan negara sebagai destinasi wisata yang menarik.

Selain itu, pembangunan identitas budaya melalui interaksi fandom membuka peluang untuk pemahaman lintas budaya yang lebih dalam. Fandom TWICE membantu memperkenalkan aspek budaya Korea kepada audiens global, sambil juga menciptakan platform untuk anggota komunitas dari berbagai latar belakang untuk berbagi budaya mereka sendiri. Ini menciptakan lingkungan yang kaya akan keberagaman budaya, di mana penggemar tidak hanya belajar tentang Korea tetapi juga tentang keberagaman global melalui lensa fandom. Fenomena ini, yang mendukung teori pertukaran budaya global, menunjukkan bagaimana K-pop, dan khususnya fandom TWICE, dapat bertindak sebagai alat pemersatu yang memperkuat hubungan antarnegara dan meningkatkan pemahaman budaya.

Kesimpulannya, fandom TWICE telah melewati peran tradisionalnya sebagai penggemar, menjadi faktor penting dalam mempromosikan pariwisata dan hiburan di Korea

Selatan serta memfasilitasi pembangunan identitas budaya dan perluasan jaringan global. Dampak ekonomi dan budaya ini tidak hanya menunjukkan kekuatan soft power K-pop tetapi juga potensinya dalam membentuk hubungan antarbudaya yang lebih inklusif dan dinamis di era globalisasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami peran fandom dalam konteks budaya populer global dan kontribusi mereka terhadap dinamika ekonomi dan budaya yang lebih luas.

#### Kontribusi Fandom TWICE dalam Pembangunan Jaringan Global dan Identitas Budaya

Penelitian tentang fandom TWICE di Indonesia telah mengungkapkan peran mereka yang signifikan tidak hanya dalam mempromosikan pariwisata dan hiburan Korea Selatan tetapi juga dalam membangun jaringan global dan memperkuat identitas budaya. Melalui partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas, penggemar TWICE berkontribusi pada pertukaran budaya lintas batas yang memperkaya pemahaman dan apresiasi terhadap keberagaman budaya global. Hasil wawancara menegaskan bahwa aktivitas fandom melampaui dukungan untuk TWICE, bertransformasi menjadi platform untuk mempromosikan nilai-nilai budaya Korea dan memfasilitasi dialog antarbudaya. Interaksi dalam komunitas ONCE, baik online maupun offline, menciptakan lingkungan yang mendukung di mana anggota dapat berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kegembiraan mereka terhadap budaya Korea dan TWICE. Partisipasi ini tidak hanya meningkatkan kecintaan pada grup musik tetapi juga memperdalam pengertian dan rasa hormat terhadap keberagaman budaya. Dengan demikian, fandom TWICE menjadi lebih dari sekedar kelompok penggemar; mereka berubah menjadi jaringan global yang merayakan dan menghargai keberagaman budaya melalui lensa K-pop. Ini menggambarkan bagaimana fandom dapat berperan sebagai duta budaya, yang ditegaskan oleh teori soft power (Nye, 2004), dimana daya tarik budaya berfungsi sebagai alat pengaruh global yang efektif. Selanjutnya, pembangunan identitas budaya melalui fandom TWICE menunjukkan bagaimana kecintaan pada aspek hiburan tertentu dapat menginspirasi pemahaman budaya yang lebih luas dan mempromosikan solidaritas antarbudaya. Fandom ini memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk berkumpul, berbagi, dan belajar satu sama lain, menunjukkan potensi fandom sebagai medium untuk pendidikan budaya dan pemahaman global. Dalam konteks globalisasi, dimana interaksi antarbudaya menjadi semakin penting, kegiatan fandom TWICE menawarkan wawasan tentang bagaimana kebudayaan populer dapat berperan dalam membangun jembatan antara komunitas global.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsep "*Fandom-driven Global Cultural Exchange*" menjadi fenomena nyata melalui kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ONCE di Indonesia. Aktivitas yang diinisiasi oleh fandom ini tidak hanya menunjukkan kecintaan terhadap musik dan seni pertunjukan TWICE, tetapi juga berfungsi sebagai medium untuk pertukaran budaya yang lebih luas dan mendalam. Partisipasi aktif para penggemar ini telah menciptakan sebuah lingkaran virtuous di mana hiburan menjadi katalis untuk pembelajaran dan apresiasi budaya yang lebih luas. Kegiatan fandom telah melampaui pengalaman online dan berkembang menjadi serangkaian interaksi yang kaya dan multikultural, memungkinkan penggemar untuk tidak hanya berbagi pengalaman mereka tetapi juga untuk memperkenalkan elemen budaya Korea ke dalam konteks lokal mereka. Ini memperkuat ide bahwa komunitas penggemar adalah lebih dari sekadar pengagum; mereka adalah pembangun jembatan budaya yang menyediakan saluran untuk diplomasi budaya, memperkuat hubungan sosial dan memperkaya diskursus global. Secara ekonomi, kontribusi fandom telah terlihat jelas dalam peningkatan pariwisata dan pertumbuhan sektor hiburan Korea Selatan, di mana penggemar secara aktif berpartisipasi dalam ekonomi melalui pembelian merchandise, menghadiri konser, dan kunjungan ke lokasi-lokasi yang terkait dengan TWICE. Hal ini menegaskan kembali konsep "*Fandom-driven Global Cultural Exchange*" sebagai mekanisme penting yang memungkinkan fandom untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui soft power. Melalui penelitian ini, dapat dipahami bahwa kekuatan sejati dari fandom TWICE di Indonesia terletak pada kapasitas mereka untuk menyatukan individu dari berbagai latar belakang dan memperkaya lanskap budaya global. Fandom TWICE tidak hanya mendorong penyebaran kebudayaan Korea Selatan, tetapi juga memberdayakan individu untuk berperan aktif dalam skenario global, merefleksikan bagaimana kecintaan terhadap K-pop dapat membentuk dan mendefinisikan identitas budaya global. Konsep ini, yang kini telah terbukti dalam konteks penelitian ini, memberikan wawasan berharga tentang potensi fandom sebagai alat yang berdampak pada diplomasi budaya dan dinamika ekonomi global.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa "*Fandom-driven Global Cultural Exchange*" merupakan fenomena multidimensi yang berpengaruh. Komunitas penggemar TWICE di Indonesia, melalui kecintaan dan dedikasi mereka terhadap K-pop, telah melebihi ekspektasi sebagai konsumen musik. Mereka telah menjadi agen penting dalam mempromosikan pertukaran budaya global, memperkuat soft power Korea Selatan, dan secara tidak langsung berkontribusi pada pariwisata dan pertumbuhan ekonomi negara.

Gagasan ini mendukung konsep soft power dan memperkuat konsep bahwa budaya populer, khususnya K-pop, adalah aset strategis yang melampaui hiburan dan menjadi alat yang efektif dalam diplomasi budaya dan hubungan internasional. Fenomena fandom TWICE di Indonesia mengajarkan kita bahwa dalam era globalisasi ini, penggemar tidak hanya terikat dalam konsumsi budaya tetapi juga dalam produksi dan pertukaran budaya global. Aktivitas mereka mencerminkan sebuah dinamika baru dalam interaksi budaya, menunjukkan bahwa kekuatan budaya populer memiliki potensi yang luar biasa dalam memfasilitasi pemahaman dan solidaritas global. Ini menegaskan kembali pentingnya fandom sebagai subjek penelitian yang berharga untuk memahami kekuatan dan pengaruh budaya dalam skala global.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, September 8). Ini Medsos Favorit Komunitas Penggemar K-Pop. Databoks Katadata. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/ini-medsos-favorit-komunitas-penggemar-k-pop>
- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.).
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). Successful qualitative research: A practical guide for beginners. SAGE.
- Creighton, M.R. (2019). Through the Korean Wave Looking Glass: Gender, Consumerism, Transnationalism, Tourism Reflecting Japan-Korea Relations in Global East Asia.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2017). The research act: A theoretical introduction to sociological methods. Aldine.
- Dihni, V. A. (2022, July 26). Survei: 88,3% Fandom K-Pop Gunakan Instagram untuk Saling Berinteraksi. Databoks Katadata. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/survei-883-fandom-k-pop-gunakan-instagram-untuk-saling-berinteraksi>
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). Writing ethnographic fieldnotes (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Hur, J., & Kim, T. (2020). Understanding contraflow pop-culture tourism: The case of transnational fandom of South Korean pop-culture and the "Hallyu" tourism. Journal of Tourism Insights, 10. <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1101>

- Javier, F. (2021, August 5). Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. Data Tempo. Retrieved from <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>
- Kang, J. (2023). The Politics of Being a K-Pop Fan: Korean Fandom and the 'Cancel the Japan Tour' Protest. *International Journal of Communication*. Retrieved from <https://eprints.qut.edu.au/238103>
- Kim, J., & Youn, H. (2018). The Social Media Ecology: User Perceptions, Behaviors, and Experiences with Social Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 131-149.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lee, J. S. (2018). The Korean Wave, K-Pop Fandom, and Multilingual Microblogging. In *Multilingual Youth Practices in Computer Mediated Communication*. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=pnlnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA205&dq=fandom+culture+tourism+K-pop+TWICE&ots=z8zt5Pilwl&sig=IB1Vq8gWjbCDNDLDkZAbT1ZXQE>
- Le, Q. (2018). Effective marketing strategies in K-pop industry: Case study: TWICE-JYP Entertainment. Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/157971>
- Liao, X., Koo, A., & Rojas, H. (2022). Fandom nationalism in China: The effects of idol adoration and online fan community engagement. *Chinese Journal of Communication*, 15, 1-24. <https://doi.org/10.1080/17544750.2022.2088587>
- Luo, Z., & Li, M. (2022). Participatory censorship: How online fandom community facilitates authoritarian rule. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448221113923>
- Maros, M., & Bask, F. (2022). Building online social identity and fandom activities of K-pop fans on Twitter. *3L The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 28, 282-295. <https://doi.org/10.17576/3L-2022-2803-18>
- Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Oh, I., & Kim, K. J. (2023). Gendered melancholia as cultural branding: fandom participation in the K-pop community. *Asia Pacific Business Review*. Taylor & Francis. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13602381.2022.2145007>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Proctor, J. (2021). *From Gangnam to global: K-pop transcultural fan labour and South Korean soft power*. Simon Fraser University. Retrieved from

<https://summit.sfu.ca/item/34620>

- Rastati, R. (2022). A multimodal text analysis of K-Pop fans representation on Indonesia film television. *Jurnal Komunikasi Global*, 11, 66-87.  
<https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.24788>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Salsabilla, R. (2022, November 8). Gokil! K-popers Habiskan Rp20 Juta Setahun Demi Dukung Idola. *CNBC Indonesia*. Retrieved from  
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221108114249-33-385986/gokil-k-popers-habiskan-rp20-juta-setahun-demi-dukung-idola>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Trzcińska, J. (2018). Polish k-pop fandom: phenomenon, structure & communication. Retrieved from  
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=QRcfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=fandom+culture+tourism+K-pop+TWICE&ots=rnhEsgZwKW&sig=BfeUvMEBx52Jv6aP66FlpHAqxSM>
- Wong, J., Lee, C., Long, V. K., Wu, D., & Jones, G. M. (2021). "Let's Go, Baby Forklift!": Fandom Governance and the Political Power of Cuteness in China. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211024960>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zaucha, T., & Agur, C. (2022). Newly minted: Non-fungible tokens and the commodification of fandom. *New Media & Society*, 0(0).  
<https://doi.org/10.1177/14614448221080481>.