

**“PROSES PEMBENTUKAN *BRAND KNOWLEDGE* MELALUI
INTERAKSI KOLABORATIF DI MEDIA *FANBASE* INDONESIA IDOL
SEASON XIV”**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Ellyna Amalia
NIM. 22.96.3417

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**“PROSES PEMBENTUKAN *BRAND KNOWLEDGE* MELALUI
INTERAKSI KOLABORATIF DI MEDIA *FANBASE* INDONESIA IDOL
SEASON XIV”**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Ellyna Amalia
NIM. 22.96.3417

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

"Proses Pembentukan *Brand Knowledge* melalui Interaksi Kolaboratif di Media *Fanbase Indonesian Idol Season XIV*"

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ellyna Amalia
NIM 22.96.3417

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 29 April 2026

Dosen Pembimbing,


Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom.
NIK. 190302661

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN	
SKRIPSI	
“Proses Pembentukan <i>Brand Knowledge</i> melalui Interaksi Kolaboratif di Media Fanbase Indonesian Idol Season XIV”	
yang dipersiapkan dan disusun oleh	
Ellyna Amalia NIM 22.96.3417	
telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji	
pada 22 April 2026	
Nama Penguji	Tanda Tangan
<u>Wiwid Adiyanto, M.I.Kom</u> NIK. 190302477	
<u>Yulinda Erlistyarini, SIKom., M.Med.Kom</u> NIK. 190302485	
<u>Anggun Anindya S, S.I.Kom., M.I.Kom</u> NIK. 190302661	
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) (27 April 2026)	
Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial	
	
<u>Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D</u> NIK. 190302125	

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 8 April 2026



Ellyna Amalia
NIM. 22.96.3417

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta
4. Anggun Anindya, S, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih yang sebar-besarnya atas kesediaan Ibu meluangkan waktu di tengah kesibukan, atas kesabaran, perhatian, arahan, serta nasihat yang disampaikan dengan tutur kata menenangkan dan tidak pernah menyakiti, sehingga seluruh proses bimbingan dapat dijalani dengan rasa aman dan nyaman.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang tidak dapat penulis sebut satu per satu karena telah memberikan banyak ilmu dan masukan kepada penulis.
6. Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, bapak M. Bahrudin dan Ibu Siti, yang merupakan sosok paling berjasa dalam kehidupan penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak keduanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka tidak sempat merasakan, namun mereka telah memberikan segalanya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Penulis percaya doa-doa merekalah yang selalu menyelamatkan dan menuntun penulis melewati masa-masa sulit. Tak lupa kepada kakak dan adik penulis yang selalu memberikan ruang kehangatan saat di dalam rumah, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan.
7. Kepada sahabat penulis, Fatimah Zahrani dan Putri Shakira, yang selalu hadir memberikan dukungan, mendengarkan, serta menemani penulis dalam menghadapi berbagai tantangan dan masa-masa sulit selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman penulis, Inna Nur Amalina dan Nova Catnya, yang senantiasa memberikan kehangatan layaknya rumah selama penulis berada di Yogyakarta. Terima kasih atas kebersamaan, sehingga menjadi kenangan berharga yang tidak terlupakan.

9. Teman-teman seperjuangan, khususnya Yusnika, Ellisa, Beta, yang selalu kebersamaan dalam proses perkuliahan, saling mendukung dan berbagi tawa. Terima kasih untuk cerita dan semangat yang tak pernah padam.
10. Dan terakhir untuk diri saya sendiri, Ellyna Amalia. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Untuk hari-hari yang penuh keraguan dan air mata, terima kasih karena tetap memilih melangkah meski jalan tak selalu ramah. Kini telah sampai, maka berbahagialah selalu di mana pun berada. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Dengan kurang dan lebihmu merayakan keberanian itu. Semoga ada kata lapang di dalam hatimu, untuk menerima hal-hal yang tidak bisa kau mengerti, tapi tetap harus kau jalani.

Yogyakarta, 16 April 2026

Ellyna Amalia

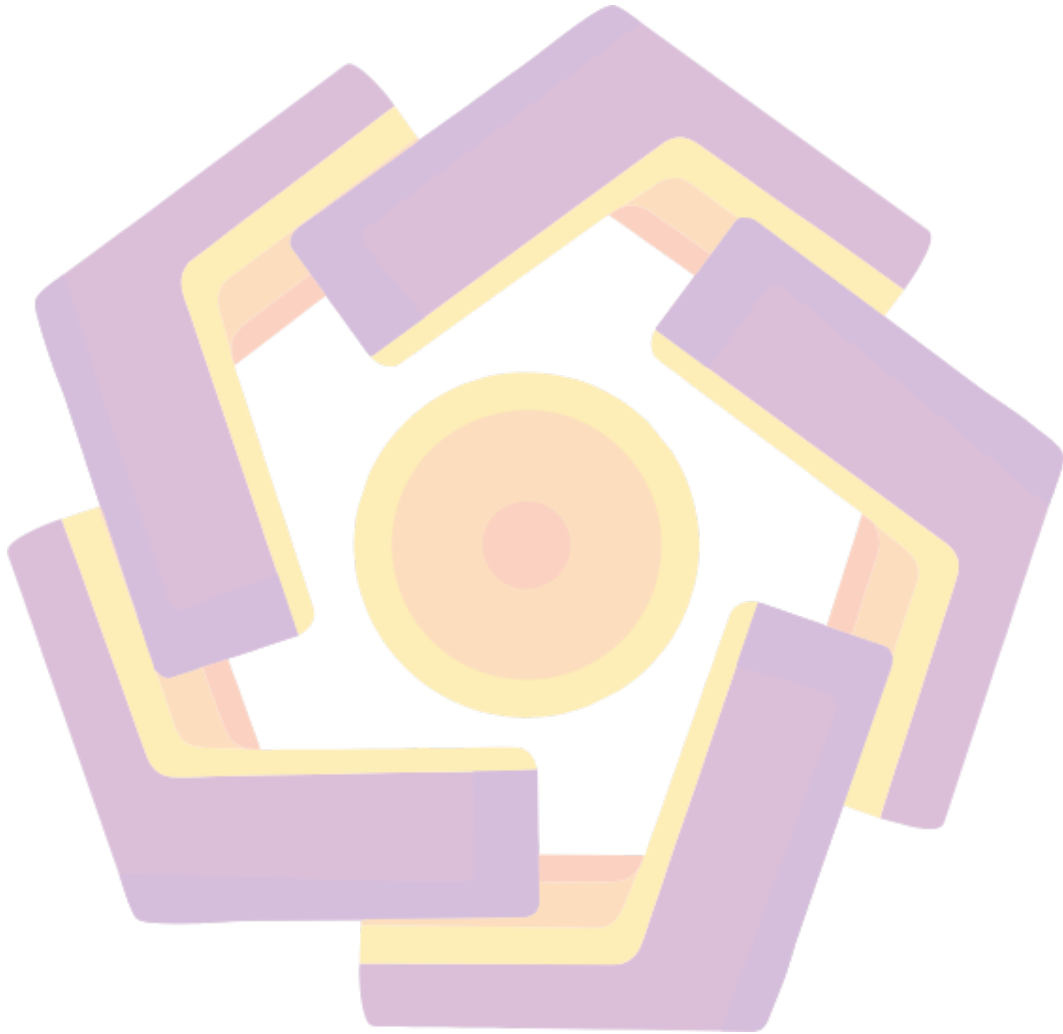
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....	xi
<i>ABSTRACT (In English)</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Landasan Konseptual	10
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	10
2.2.2 Sosial Media Eksternal	11
2.2.3 <i>Hierarchy of Effects</i> (HoE)	12
2.2.4 <i>Brand Knowledge</i> (Pengetahuan Merek).....	15
2.2.5 Indonesian Idol Season XIV	16

2.3 Kerangka Berpikir.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Paradigma Penelitian.....	19
3.2 Pendekatan Penelitian	19
3.3 Metode Penelitian.....	20
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	20
3.4.1 Subjek Penelitian	20
3.4.2 Objek Penelitian.....	21
3.5 Teknik Pengambilan Data	22
3.6 Waktu Penelitian	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian.....	25
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Profil Informan.....	27
4.2 Temuan Penelitian.....	27
4.2.1 Penyebaran Informasi Program Indonesian Idol Season XIV ..	28
4.2.2 Interaksi Audiens di Media Sosial.....	33
4.2.3 Kolaborasi Media Sosial Eksternal.....	36
4.3 Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	52

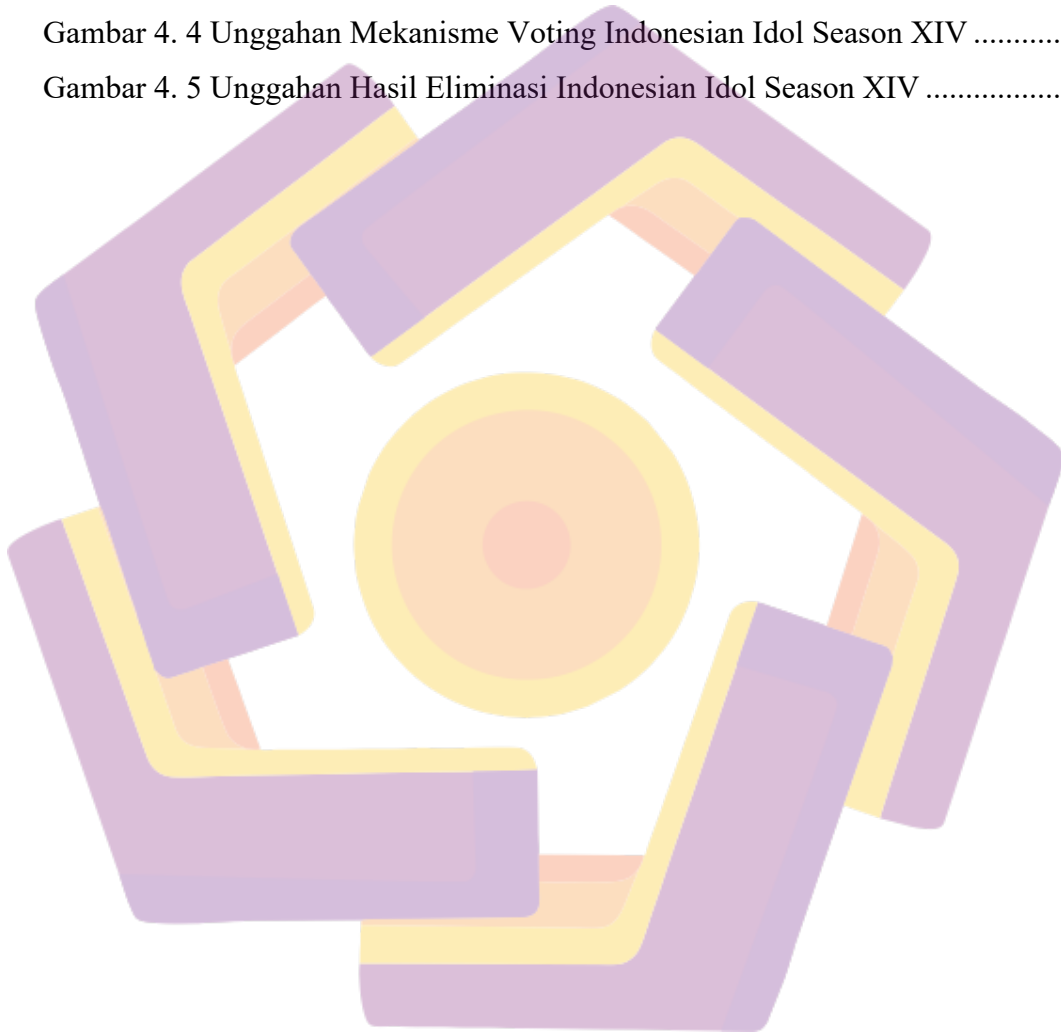
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 4. 1 Profil Informan Penelitian.....	27



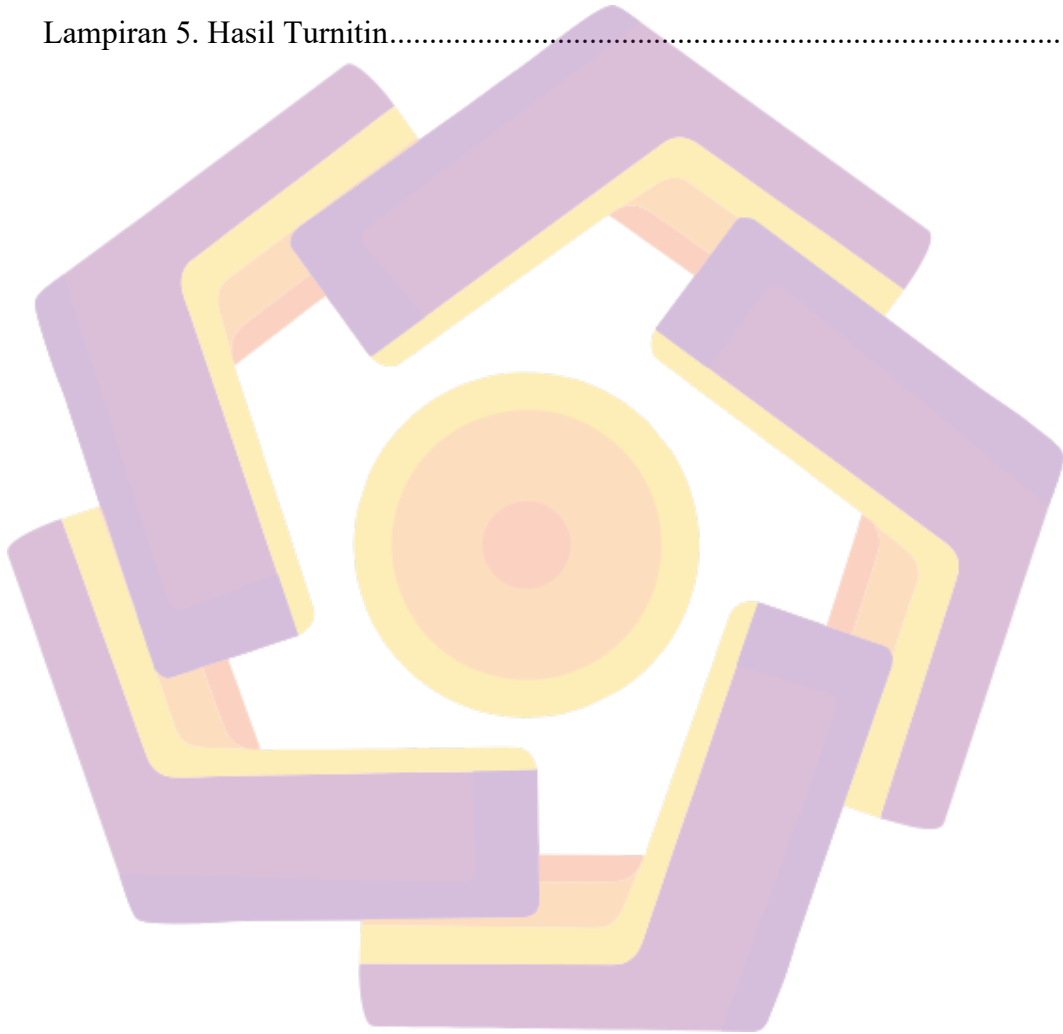
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Unggahan konten Indonesian Idol Season XIV di Media Sosial Eksternal.....	32
Gambar 4. 2 Interaksi Audiens Indonesian Idol Season XIV	35
Gambar 4. 3 Unggahan Tahapan Kompetisi Indonesian Idol Season XIV.....	40
Gambar 4. 4 Unggahan Mekanisme Voting Indonesian Idol Season XIV	40
Gambar 4. 5 Unggahan Hasil Eliminasi Indonesian Idol Season XIV	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Audiens	52
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Pengelola Akun Media Sosial Eksternal	79
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	82
Lampiran 4. Surat Penunjukan Dosen.....	84
Lampiran 5. Hasil Turnitin.....	85



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pembentukan *brand knowledge* melalui interaksi kolaboratif di media *fanbase* Program Indonesian Idol Season XIV. Tingginya *brand awareness* program tidak selalu diikuti oleh pemahaman audiens yang mendalam, sehingga terdapat kesenjangan antara pengenalan merek dan pengetahuan merek yang sesungguhnya. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode *single case study instrumental*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi terhadap tujuh informan yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman dengan kerangka *Hierarchy of Effects (HoE)* pada tahap kognitif, yaitu *awareness* dan *knowledge*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *fanbase* berperan sebagai ruang interaksi kolaboratif yang mendorong audiens bergerak dari tahap *awareness* menuju *brand knowledge* melalui pertukaran informasi, diskusi, dan pemakaian bersama di kolom komentar. Melalui proses tersebut, audiens tidak hanya mengenali program, tetapi juga memahami alur kompetisi, mekanisme voting melalui aplikasi RCTI+, serta tema "*Home of the Idols*" sebagai *positioning* Program Indonesian Idol Season XIV. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi kolaboratif di media *fanbase* merupakan sebagai pendorong utama dalam proses pembentukan *brand knowledge* audiens.

Kata kunci: *brand knowledge*, interaksi kolaboratif, media *fanbase*, Indonesian Idol Season XIV, *Hierarchy of Effects*

ABSTRACT

This study aims to analyze the process of brand knowledge formation through collaborative interaction in fanbase media of the Indonesian Idol Season XIV program. The program's high brand awareness does not necessarily reflect deep audience understanding, indicating a gap between brand recognition and actual brand knowledge. This research employs a constructivist paradigm with a descriptive qualitative approach and an instrumental single case study method. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation from seven purposively selected informants. Data analysis followed Miles and Huberman's interactive model within the Hierarchy of Effects (HoE) framework, focused on the cognitive stage of awareness and knowledge. The findings indicate that fanbase media serves as a collaborative interaction space that moves audiences from awareness toward brand knowledge formation through information exchange, discussion, and collective meaning-making in comment sections. Through this process, audiences not only recognize the program but also understand the competition flow, the voting mechanism through the RCTI+ application, and the "Home of the Idols" theme as the positioning of Indonesian Idol Season XIV. These findings suggest that collaborative interaction in fanbase media is the primary catalyst in the process of building audience brand knowledge.

Keywords: brand knowledge, collaborative interaction, fanbase media, Indonesian Idol Season XIV, Hierarchy of Effects