

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesian Idol merupakan program *reality show* pencarian bakat menyanyi yang telah ditayangkan oleh RCTI sejak tahun 2004 dan dikenal sebagai salah satu program hiburan paling populer di Indonesia. Program ini merupakan adaptasi dari franchise global Pop Idol dan telah bertahan lebih dari satu dekade dengan berbagai musim penayangan. Popularitas tercermin dari performa rating dan *audience share* yang konsisten tinggi berdasarkan pengukuran Nielsen. Pada Indonesian Idol Special Season 2020, program ini mampu mencapai rating sebesar 3,4 dengan *audience share* lebih dari 18,7% (Putra, 2020), sementara pada *grand final* di musim yang sama mencapai rating 3,0 dengan *share* 19,2% (Magfiroh, 2020), data tersebut menunjukkan bahwa Indonesian Idol memiliki daya tarik kuat di kalangan audiens, sekaligus mencerminkan tingkat *brand awareness* yang tinggi di tengah persaingan industri televisi.

Tingginya *brand awareness* tersebut tidak serta-merta diikuti oleh pemahaman mendalam (*brand knowledge*) audiens. Hal ini terlihat dari masih adanya kebingungan audiens terhadap mekanisme kompetisi Indonesian Idol. Pemberitaan Kompas.com menunjukkan bahwa program ini kerap ditunding "*settingan*" karena hasil voting tidak ditampilkan secara terbuka (Sari, 2025), sementara KapanLagi.com juga melaporkan banyaknya pertanyaan netizen terkait keadilan sistem penentuan pemenang sehingga juri perlu memberikan klarifikasi (Jennaira, 2025). Di sisi lain, tingginya *brand awareness* juga terjadi pada program sejenis seperti The Voice Indonesia dan The X Factor Indonesia yang sama-sama dikenal luas oleh audiens sebagai ajang pencarian bakat menyanyi, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya asosiasi yang tumpang tindih antarprogram. Secara akademis, kondisi ini diperkuat oleh penelitian (Budiawan et al., 2024), yang menyebutkan bahwa kurangnya transparansi penilaian dapat memicu spekulasi dan ketidakpahaman publik. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya *brand*

awareness dengan rendahnya *brand knowledge* audiens terhadap Indonesian Idol.

RCTI menjangkau audiens secara lebih luas dan membangun pemahaman yang lebih mendalam dengan tidak hanya mengandalkan promosi melalui akun media sosial resmi program, tetapi juga melibatkan media sosial eksternal yang merupakan pihak ketiga yang menjalin kerja sama dalam mendistribusikan konten program seperti pemberitaan di portal media daring, siaran radio, media luar ruang (seperti *flyering*, *T-banner*, *LED*) dan media sosial eksternal meliputi *media partner* dan *fanbase*. Aktivitas ini berada dalam lingkup kerja Devisi Publicity sebagai bagian dari fungsi *marketing communication*, yang bertujuan memperluas jangkauan pesan program di luar saluran resmi RCTI.

Secara teoretis, komunikasi pemasaran yang efektif seharusnya mampu mengantarkan audiens melampaui sekadar pengenalan merek. Kondisi ideal yang diharapkan adalah audiens tidak hanya mengenali nama program, tetapi juga menyadari keunggulan, nilai, hingga mekanisme teknis yang membedakan Indonesian Idol dari kompetitor lainnya. Hal ini sejalan dengan konsep *Hierarchy of Effects* (HoE) yang menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran berlangsung secara bertahap, dimulai dari tahap kognitif yang mencakup *awareness* dan *knowledge*, sebelum berkembang ke tahap afektif dan konatif (Faridah Setyowati et al., 2024). *Brand awareness* merepresentasikan kondisi ketika audiens mampu mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan *brand knowledge* menunjukkan tingkat pemahaman audiens terhadap informasi, atribut, serta makna yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian, *brand awareness* merupakan prasyarat awal, tetapi tidak dapat disamakan dengan *brand knowledge*.

Penelitian ini berfokus pada media *fanbase*, yaitu akun pihak ketiga, seperti akun Instagram *fanbase*, yang secara aktif membagikan konten terkait Program Indonesian Idol Season XIV sebagai objek utama penelitian. Secara ilmiah, pemilihan media *fanbase* didasarkan pada karakteristiknya sebagai ruang digital dengan tingkat keterlibatan tinggi, jangkauan luas, serta memungkinkan terjadinya interaksi kolaboratif antar audiens. Penelitian oleh Wildan et al.

(2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membangun *brand awareness*. Dalam konteks penelitian ini, capaian *awareness* tersebut dipandang sebagai tahap awal dalam proses pembentukan *brand knowledge*, yang selanjutnya berkembang melalui interaksi, diskusi, dan pertukaran informasi di dalam komunitas *fanbase*. Dengan demikian, *Brand awareness* berperan sebagai pintu masuk yang memungkinkan audiens tidak hanya mengenali program, tetapi juga secara bertahap membangun pemahaman yang lebih mendalam melalui proses interaksi kolaboratif di media *fanbase*.

Penelitian Mumanjar (2023) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung promosi dan mempertahankan eksistensi Indonesian Idol melalui peningkatan *engagement* dan jangkauan audiens. Selain itu, Putri et al. (2023) menemukan bahwa dimensi media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pengenalan merek, eksistensi, dan jangkauan, serta belum secara spesifik mengkaji bagaimana proses pembentukan *brand knowledge* terjadi melalui interaksi kolaboratif di media *fanbase*. Padahal, media *fanbase* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan audiens untuk berdiskusi, berbagai interpretasi, dan membangun pemahaman kolektif terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya kajian peran interaksi kolaboratif di media *fanbase* dalam membentuk *brand knowledge* audiens secara lebih mendalam terhadap Program Indonesian Idol Season XIV.

Sejumlah penelitian telah mengkaji peran media sosial, kajian yang secara khusus membahas media *fanbase* dalam konteks program televisi hiburan, serta perannya dalam proses pembentukan *brand knowledge* melalui interaksi kolaboratif antar audiens masih terbatas. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada pemasaran produk atau jasa serta penggunaan media sosial yang dikelola secara resmi oleh merek. Selain itu, penggunaan konsep *Hierarchy of Effects* (HoE) untuk menjelaskan pergeseran audiens dari tahap *awareness* menuju *knowledge* dalam konteks interaksi kolaboratif di media *fanbase* juga

belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana media *fanbase* sebagai ruang interaksi kolaboratif berfungsi sebagai saluran komunikasi, serta bagaimana audiens memaknai dan membangun pemahaman terhadap merek melalui proses tersebut dalam membentuk *brand knowledge* Program Indonesian Idol Season XIV secara bertahap.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam proses pembentukan *brand knowledge* yang terjadi melalui interaksi kolaboratif di media *fanbase* Indonesian Idol Season XIV. Media *fanbase* tidak hanya berkontribusi terhadap popularitas program, tetapi juga berperan sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, diskusi, dan kolaborasi antar audiens dalam membangun pemahaman terhadap merek secara lebih utuh. Di tengah persaingan ketat konten hiburan, keberhasilan sebuah program televisi tidak cukup ditentukan oleh tingginya tingkat *brand awareness*, melainkan oleh sejauh mana *brand knowledge* audiens terbentuk melalui proses interaksi tersebut. Apabila dinamika interaksi kolaboratif di media *fanbase* ini tidak dipahami secara mendalam, strategi promosi program berpotensi hanya menghasilkan tingkat pengenalan yang tinggi tanpa diikuti oleh pemahaman audiens terhadap identitas, nilai, dan karakteristik merek program secara utuh. Kondisi ini dapat berdampak pada lemahnya keterikatan audiens terhadap program serta menurunnya daya saing Indonesian Idol di tengah ketatnya persaingan konten hiburan televisi dan digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *Hierarchy of Effects* (HoE), dengan fokus pada tahap kognitif, yaitu *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan). Secara teoretis, HoE menjelaskan bahwa proses respons audiens terhadap komunikasi berlangsung secara bertahap dari kognitif, afektif, hingga konatif (Setyowati et al., 2024). Namun, penelitian ini membatasi kajian pada tahap kognitif karena tujuan utama penelitian adalah mengkaji proses pembentukan *brand knowledge* melalui interaksi kolaboratif di media *fanbase*. Dalam konteks ini, media *fanbase*

diposisikan sebagai saluran interaksi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, diskusi, dan produksi makna secara Bersama oleh audiens, sehingga mendorong pergeseran dari tahap *brand awareness* menuju pembentukan *brand knowledge*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara konseptual dan empiris bagaimana interaksi kolaboratif di media *fanbase* berperan dalam membentuk *brand knowledge* Program Indonesian Idol Season XIV di benak audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana proses pembentukan *brand knowledge* melalui interaksi kolaboratif di media *fanbase* Indonesian Idol Season XIV?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana interaksi kolaboratif di media *fanbase* berperan dalam proses pembentukan *brand knowledge* audiens terhadap Program Indonesian Idol Season XIV.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan penyiaran, dengan memperkaya pemahaman mengenai proses pembentukan *brand knowledge* melalui interaksi kolaboratif di media *fanbase*. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penerapan konsep *Hierarchy of Effects* (HoE), serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight bagi praktisi media dan industri hiburan, khususnya pihak yang terlibat dalam pengelolaan Program Indonesian Idol Season XIV, mengenai pentingnya interaksi kolaboratif di media *fanbase* dalam membentuk *brand knowledge* audiens.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB I (Pendahuluan): Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
2. BAB II (Tinjauan Pustaka): Penelitian terdahulu, landasan konseptual, dan kerangka konsep.
3. BAB III (Metode Penelitian): Paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, proses pengambilan data, waktu penelitian, proses analisis data, serta proses keabsahan penelitian.
4. BAB IV (Temuan dan Pembahasan): Profil informan, temuan penelitian, dan pembahasan.
5. BAB V (Penutup): Kesimpulan, saran, dan penelitian selanjutnya.

