

**ANALISIS *FOUR PILLAR SOCIAL MEDIA*
STRATEGY PADA AKUN INSTAGRAM RESMI
@TMIIIOFFICIAL
TAMAN MINI INDONESIA INDAH**



Intelligentia - Dignitas

Disusun Oleh:

Siti Nurliani Putri 1409521028

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi gelar

Sarjana Terapan Pariwisata

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *strategi* empat pilar sosial media diterapkan di akun Instagram @tmiiofficial. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui studi kasus dan didukung oleh metode pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi, dan penyebaran kuesioner sebagai data tambahan.

Four Pillar Social Media Safko & Brake (2009) dan Analisis *Engagement Rate* (ER) KOL.id yang didasarkan pada standar akun *macro*, berfungsi sebagai dasar penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilar komunikasi paling dominan dengan frekuensi unggahan tertinggi, tetapi kualitas interaksi masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek komunikasi dua arah. Pilar kolaborasi paling efektif dalam mendorong dengan capaian ER tertinggi, terutama ketika bekerja dengan *influencer*. Pilar edukasi juga cukup stabil. Pilar hiburan, di sisi lain, memiliki frekuensi dan capaian ER terendah, yang menunjukkan bahwa mereka belum dioptimalkan sepenuhnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran kepada pengelola media sosial TMII tentang cara meningkatkan interaksi dua arah, memperluas *strategi* kolaborasi, dan menghasilkan konten edukasi dan hiburan dengan format yang lebih inovatif dan relevan, diharapkan juga bahwa penelitian ini akan menjadi referensi untuk pengembangan *strategi* media sosial dalam industri pariwisata.

Kata Kunci: Media Sosial, *Four Pillar Social Media Strategy*, *Engagement Rate*, Instagram, TMII, *Strategi Digital*.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

This study aims to examine how the Four Pillar Social Media Strategy—which consists of communication, education, collaboration, and entertainment—is implemented on the Instagram account @tmiiofficial. This research adopts a qualitative case study approach supported by data collection methods such as in-depth interviews, observation, and questionnaire distribution. The theoretical framework is based on Safko & Brake's (2009) Four Pillar Social Media Strategy and Engagement Rate (ER) analysis, using the standard benchmarks for macro accounts.

The results indicate that the communication pillar is the most dominant, with the highest post frequency (61%), yet the quality of interaction still needs improvement, particularly in terms of two-way communication. The collaboration pillar proves to be the most effective in driving engagement, achieving the highest ER of 39.47%, especially when collaborating with influencers or major brands. The education pillar shows relatively stable performance and contributes positively to audience feedback. On the other hand, the entertainment pillar records the lowest frequency and ER, indicating that this aspect has not been fully optimized.

This research aims to provide recommendations for TMII's social media managers on enhancing two-way interactions, expanding collaboration strategies, and developing educational and entertaining content in more innovative and relevant formats. Furthermore, this study is expected to serve as a reference for developing social media strategies in the cultural tourism industry in the digital era..

Keyword : Social Media, Four Pillar Social Media Strategy, Engagement Rate, Instagram, TMII, Digital Strategy

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

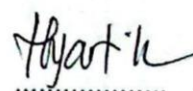
Penanggung Jawab/ Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wardi, Ph.D.

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Ketua Sidang <u>Fajar Aditya Nugroho, M.Par</u> NIP. 199709252024061002		15-7-2025
2.	Penguji Ahli <u>Revi Agustin Aisyianita, S.Hut., M.Sc</u> NIP. 199008092018032002		15-7-2025
3.	Sekretaris <u>Silvia, S.Pd., M.P.Par</u> NIP. 199009032024062001		15-7-2025
4.	Pembimbing I <u>Rinie Octaviany Hasan, M.Si., M.M.Par</u> NIP. 199010292022032003		15-7-2025
5.	Pembimbing II <u>Heryanti Utami, S.St.Par, M.M.Par</u> NIP. 197609102006042002		15-07-2025

Intelligentia - Dignitas

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS
NEGERI JAKARTA

UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Nurliani Putri

NIM : 1409521028

Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/Usaha Perjalanan Wisata

Alamat Email : hanlian2209@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul : ANALISIS *FOUR PILLAR SOCIAL MEDIA STRATEGY* PADA AKUN
INSTAGRAM RESMI @TMIIOFFICIAL TAMAN MINI INDONESIA
INDAH

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Juli 2025

Penulis

METERAL TEMPEL
F3ANX002286125

(Siti Nurliani Putri)

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurliani Putri
NIM : 1409521028
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 21 September 2002
Program Studi : D4 Usaha Perjalanan Wisata

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“Analisis *Four Pillar Social Media Strategy* pada akun instagram resmi @tmiofficial Taman Mini Indonesia Indah”** adalah benar merupakan karya pribadi saya, kecuali kutipan yang saya sertakan dengan menyebutnya sumber. Apabila terdapat kesalahan dan kelalaian di dalamnya, saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan orisinalitas ini saya buat dengan sebenarnya untuk nantinya dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jakarta, 29 Juni 2025

Pembuat Pernyataan,



Siti Nurliani Putri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Four Pillar Social Media Strategy* pada akun instagram resmi @tmiiofficial Taman Mini Indonesia Indah” dengan baik dan tepat waktu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana terapan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *strategi* media sosial dengan pendekatan empat pilar, komunikasi, edukasi, kolaborasi, dan hiburan pada akun Instagram @tmiiofficial.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat dibuat tanpa bantuan, saran, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang telah mendukung dan juga mendoakan tanpa henti dalam proses perkuliahan dari awal sampai sekarang.
2. Ibu Revi Agustin Aisyianita, S.HUT.,M.Sc selaku Koordinator Prodi Usaha Perjalanan Wisata atas segala dukungan dan kesempatan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Rinie Octaviany Hasan, M.Si., M.M.Par dan Ibu Heryanti Utami, S.ST., M.M. Par. selaku dosen pembimbing ke-I & 2 yang bukan hanya membimbing dengan ilmu, tapi dengan tulus dan kesabaran untuk setiap proses penyusunan skripsi dari awal sampai selesai.

4. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Pariwisata Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berarti selama masa perkuliahan.
5. Staff *Human Capital* Ibu Peni & Evi, serta staff pengelola Taman Mini Indonesia Indah yang telah bersedia membantu dan menjadi narasumber dalam penelitian ini dan memberikan informasi yang sangat berharga.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Pariwisata, khususnya WibDun, Kabir, dan yang lainnya yang selalu memberikan dukungan moral, motivasi, dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. *Boynextdoor* dan Kai yang melalui karya-karyanya menjadi sosok yang setia, menghibur, sekaligus penyemangat di setiap proses penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
a. Praktis	9
b. Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. <i>Intelligentia – Dignitas</i>	10
2.1.1. Pariwisata.....	10
2.1.2. Media Sosial.....	13
2.1.3. Instagram.....	16
2.1.3.1. Pengertian Instagram	16

2.1.3.2.	Pengguna dan Jangkauan instagram	16
2.1.3.3.	Konten Visual Instagram	18
2.1.3.4.	Fitur Instagram.....	19
2.1.4.	Pemasaran <i>Digital</i>	20
2.1.5.	<i>Engagament Audience</i> (Keterlibatan audiens)	23
2.1.6.	<i>Engagement Rate</i>	25
2.1.7.	Teori <i>Uses and Gratification</i>	28
2.1.8.	Konten Pemasaran (<i>Marketing Content</i>).....	29
2.1.8.1.	Pengertian Konten	29
2.1.8.2.	Jenis Jenis Konten Media sosial	30
2.1.8.3.	Konten Pemasaran	32
2.1.9.	Teori <i>Four Pillar Social Media Strategy</i>	34
2.2.	Kerangka Konseptual	42
2.3.	Penelitian Sebelumnya	45
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1.	Pendekatan Penelitian	48
3.2.	Objek Penelitian	49
3.3.	Metode Pengumpulan Data	50
3.4.	Teknis Analisis Data	52
3.5.	Teknis Keabsahan Data	53
3.6.	Jadwal Penelitian.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1.	Profil Taman Mini Indonesia Indah	57
4.2.	Hasil Penelitian	59
4.2.1.	Instagram @tmiiofficial	59

4.2.2.	Alur Produksi Konten	68
4.2.3.	Pandangan Umum Audiens Terhadap instagram @tmiiofficial	69
4.2.4.	Harapan Audiens Terhadap instagram @tmiiofficial	72
4.2.5	Penerapan <i>Four Pillar Social Media</i> pada Instagram @tmiiofficial	73
a.	Pilar Komunikasi	74
b.	Pilar Edukasi	93
c.	Pilar Kolaborasi	103
d.	Pilar Hiburan	115
4.3.	Pembahasan	121
4.3.1	Analisis Implementasi <i>Four Pillar Social Media</i> pada instagram @tmiiofficial	121
a.	Pilar Komunikasi	122
b.	Pilar Edukasi	125
c.	Pilar Kolaborasi	130
d.	Pilar Hiburan	134
4.3.2	Dominasi Konten Pilar @tmiiofficial	138
4.3.3	Rekomendasi Strategi pengoptimalan Konten Berdasarkan <i>Four Pillar Social Media</i>	143
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		148
5.1	Kesimpulan	148
5.2	Rekomendasi	149
DAFTAR PUSTAKA		154
DAFTAR LAMPIRAN		157
RIWAYAT HIDUP PENULIS		169

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Statistik Performa Akun Instagram Terpopuler di Indonesia	6
Tabel 2. 1 Standar ER Instagram	27
Tabel 2. 2 Klasifikasi Four Pillar Social Media.....	41
Tabel 2. 3 Penelitian Sebelumnya.....	45
Tabel 3. 1 informan 1	51
Tabel 3. 2 Informan 2.....	51
Tabel 3. 3 Profil responden Kuisioner	55
Tabel 3. 4 Jadwal penelitian.....	56
Tabel 4. 1 Kumpulan Postingan Pilar Komunikasi ($ER \geq 1,01\%$).....	84
Tabel 4. 2 Kumpulan Postingan Pilar Edukasi ($ER \geq 1,01\%$) Q1 - Q2.....	100
Tabel 4. 3 Kumpulan Postingan Pilar Kolaborasi ($ER \geq 1,01\%$).....	111
Tabel 4. 4 Kumpulan Postingan Pilar Hiburan ($ER \geq 1,01\%$).....	119
Tabel 4. 5 klasifikasi kesesuaian konten pilar komunikasi @tmiofficial	125
Tabel 4. 6 Klasifikasi kesesuaian konten pilar edukasi @tmiofficial	129
Tabel 4. 7 Klasifikasi kesesuaian konten pilar kolaborasi @tmiofficial	133
Tabel 4. 8 klasifikasi kesesuaian konten pilar Hiburan @tmiofficial.....	137
Tabel 4. 9 Dominasi frekuensi dan ER di @tmiofficial	142
Tabel 4. 10 Rekomendasi Strategi Pilar Komunikasi.....	143
Tabel 4. 11 Rekomendasi Strategi Pilar Edukasi	144
Tabel 4. 12 Rekomendasi Strategi Pilar Kolaborasi.....	145
Tabel 4. 13 Rekomendasi Strategi Pilar Hiburan	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Populasi <i>Digital</i> Indonesia Tahun 2025.....	1
Gambar 1. 2 Peringkat aplikasi teratas berdasarkan jumlah unduhan di Indonesia (2025).....	2
Gambar 1. 3 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (2025).....	3
Gambar 1. 4 Alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial (2025)	4
Gambar 1. 5 Akun Instagram resmi Taman Mini Indonesia Indah	6
Gambar 2. 1 Rata – rata penggunaan media sosial (2025).....	17
Gambar 2. 2 Potensi penggunaan instagram (2025)	18
Gambar 2. 3 Rumus perhitungan <i>engagement rate</i>	27
Gambar 2. 4 Kerangka konseptual penelitian	44
Gambar 4. 1 Profil Taman Mini Indonesia	57
Gambar 4. 2 Profil instagram @tmiofficial	59
Gambar 4. 3 Laman depan (<i>feeds</i>) instagram @tmiofficial.....	60
Gambar 4. 4 Contoh konten di <i>feeds</i> @tmiofficial	61
Gambar 4. 5 Laman depan <i>Reels</i> @tmiofficial.....	63
Gambar 4. 6 Comtoh konten <i>Reels</i> @tmiofficial.....	63
Gambar 4. 7 Tampilan highlight instagram @tmiofficial	64
Gambar 4. 8 <i>Channel</i> instagram @tmiofficial.....	66
Gambar 4. 9 Frekuensi unggahan @tmiofficial.....	67

Gambar 4. 10 Pandangan umum audiens terhadap instagram @tmiofficial.....	70
Gambar 4. 11 Penilaian audiens kepada @tmiofficial.....	72
Gambar 4. 12 <i>Story live report</i> interaktif @tmiofficial	75
Gambar 4. 13 <i>Story</i> baju encil <i>challenge</i> dan pemenangnya di @tmiofficial	76
Gambar 4. 14 <i>Story</i> interaktif @tmiofficial menggunakan fitur <i>polling</i> dan <i>live emoticon</i>	77
Gambar 4. 15 Jumlah unggahan Konten Komunikasi @tmiofficial di Q1 – Q2..	78
Gambar 4. 16 Konten Komunikasi “Whats on tmii” di instagram @tmiofficial..	79
Gambar 4. 17 <i>Story</i> jadwal harian <i>event</i> “Kumpul Bocah” di @tmiofficial	80
Gambar 4. 18 Konten kontes lomba fotografi <i>special</i> HUT TMII dan nominasi..	80
Gambar 4. 19 <i>Story</i> promo <i>special</i> dan bundling di @tmiofficial.....	81
Gambar 4. 20 Ketanggapan admin @tmiofficial dalam menghadapi kritik	82
Gambar 4. 21 Jumlah Postingan Pilar Komunikasi ($ER \geq 1,01\%$)	82
Gambar 4. 22 Tanggapan kejelasan komunikasi oleh audiens <i>followers</i> @tmiofficial.....	86
Gambar 4. 23 Penilaian representasi komunikasi @tmiofficial sebagai destinasi wisata budaya oleh audiens.....	87
Gambar 4. 24 Penilaian keaktifan @tmiofficial merespon <i>followers</i>	88
Gambar 4. 25 Penilaian partisipasi audiens pada konten interaktif @tmiofficial ..	89
Gambar 4. 26 Konten edukasi “Cerita tentang”	93
Gambar 4. 27 Jumlah unggahan Konten Edukasi Q1 – Q2	95
Gambar 4. 28 Konten edukasi “Jalur menuju ke panggung budaya”	96
Gambar 4. 29 Konten edukasi “Ragam Layanan Angkasa Pura Supports”	97

Gambar 4. 30 Konten edukasi “Cara Beli Tiket Masuk TMII”	97
Gambar 4. 31 Konten edukasi “ <i>Do & Don ’ t</i> ” pada suatu <i>event</i>	98
Gambar 4. 32 Jumlah Postingan Pilar Edukasi ($ER \geq 1,01\%$) Q1 – Q2	99
Gambar 4. 33 Hasil persepsi audiens terhadap pilar edukasi	101
Gambar 4. 34 Hasil penilaian audiens terhadap penyampaian pilar edukasi	102
Gambar 4. 35 Hasil pengaruh konten edukasi tmii terhadap pemahaman audiens pada budaya	103
Gambar 4. 36 Konten Kolaborasi TMII x Pipilaka	104
Gambar 4. 37 Konten Kolaborasi dengan komunitas olahraga	105
Gambar 4. 38 Jumlah unggahan konten kolaborasi Q1 – Q2 2025	106
Gambar 4. 39 Konten Kolaborasi @tmiiofficial x @urbanharmony_	107
Gambar 4. 40 Konten Kolaborasi tmi dengan komunitas fans K-pop	107
Gambar 4. 41 Konten Kolaborasi @tmiiofficial x GRAB	108
Gambar 4. 42 Konten kolaborasi @tmiiofficial dengan visinema dan Nussa Rara	109
Gambar 4. 43 Konten Kolaborasi @tmiiofficial x smartfren	109
Gambar 4. 44 Jumlah Postingan Pilar Kolaborasi ($ER \geq 1,01\%$)	110
Gambar 4. 45 Konten Kolaborasi @tmiiofficial x r@affinagita1717	112
Gambar 4. 46 Frekuensi audiens melihat konten kolaborasi	113
Gambar 4. 47 Penilaian audiens terhadap konten kolaborasi @tmiiofficial	114
Gambar 4. 48 Konten Hiburan museum.penerangan menggunakan tren	116
Gambar 4. 49 Jumlah unggahan konten hiburan @tmiiofficial Q1 – Q2 2025 ...	117
Gambar 4. 50 Konten Hiburan bertema kucing	118

Gambar 4. 51 Jumlah Postingan Pilar Hiburan ($ER \geq 1,01\%$)	119
Gambar 4. 52 Hasil penilaian audiens terhadap konten hiburan @tmiofficial ...	121
Gambar 4. 53 Dominasi konten pilar @tmiofficial berdasarkan frekuensi unggahan	157
Gambar 4. 54 Dominasi konten berdasarkan <i>engagement rate</i>	159



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	157
Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Mengadakan Penelitian.....	158
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Narasumber	159
Lampiran 4 Hasil Wawancara.....	160
Lampiran 5 Dokumentasi.....	166
Lampiran 6 Hasil Turnitin	168



Intelligentia - Dignitas