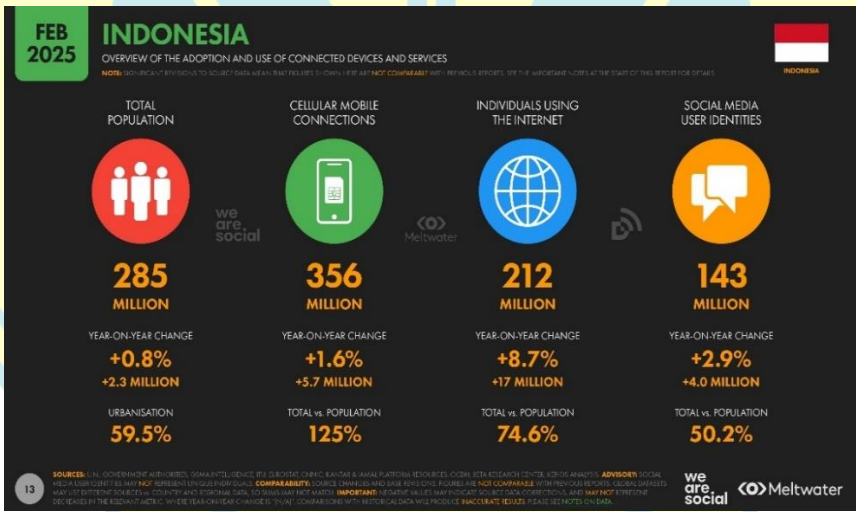


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era teknologi modern, media sosial telah mengubah cara manusia terhubung untuk berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi dan memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat (University, 2024). Masyarakat Indonesia juga tidak ketinggalan dalam memanfaatkan platform ini, menjadikannya sebagai salah satu pengguna aktif media sosial di dunia. Data terbaru pengguna identitas media sosial dapat dilihat dari *Data Reportal – Global Digital Insights We Are Social* dan *Meltwater 2025* dibawah ini :



Gambar 1. 1 Statistik Populasi *Digital* Indonesia Tahun 2025

Sumber: Kemp (2025) Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>, 2025.

Data diatas menunjukkan bahwa penggunaan identitas media sosial di Indonesia menunjukkan angka yang signifikan, ada sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, yang merupakan 50,2% persen dari 285 juta orang, dimana setengah populasi Indonesia memiliki akun sosial media.

Dapat dilihat bahwa dari total populasi di Indonesia serta pengguna telepon selular, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan promosi, terutama dalam konteks pariwisata dan gaya hidup. Media sosial sendiri ada berbagai macam jenis yang dapat didownload di Indonesia, dapat dilihat pada data berikut:

FEB 2025 **APP RANKING: DOWNLOADS**
RANKING OF MOBILE APPS AND MOBILE GAMES BY TOTAL NUMBER OF DOWNLOADS BETWEEN 01 SEPTEMBER 2024 AND 30 NOVEMBER 2024

#	MOBILE APP	COMPANY	#	MOBILE GAME	COMPANY
01	TIKTOK	BYTEDANCE	01	FREE FIRE	SEA
02	CAPCUT	BYTEDANCE	02	MOBILE LEGENDS: BANG BANG	BYTEDANCE
03	SHOPEE PAY - BAYAR & TRANSFER	SEA	03	MY SUPERSTORE SIMULATOR	PLAYSPARE
04	INSTAGRAM	META	04	ROBLOX	ROBLOX
05	FACEBOOK	META	05	STICKMAN PARTY	PLAYMAX GAME STUDIO
06	WHATSAPP MESSENGER	META	06	MINI GAMES: CALM & RELAX	ONESOFT
07	SHOPEE	SEA	07	EA SPORTS FC™ MOBILE 24 SOCCER	ELECTRONIC ARTS
08	DANA	ESPAY DEBIT INDONESIA KOE	08	FOOTBALL LEAGUE 2023	MOBILE SOCCER
09	WHATSAPP BUSINESS	META	09	SAKURA SCHOOL SIMULATOR	GARUSOFT DEVELOPMENT
10	TELEGRAM	TELEGRAM	10	LUDO KING	GAMETON

47 SOURCE: DATA VIA SENSOR TOWER COMPANY | NOTES: RANKINGS BASED ON COMBINED USER ACTIVITY ACROSS THE GOOGLE PLAY STORE AND APPLE IOS APP STORE BETWEEN 01 SEPTEMBER 2024 AND 30 NOVEMBER 2024

we are social Meltwater

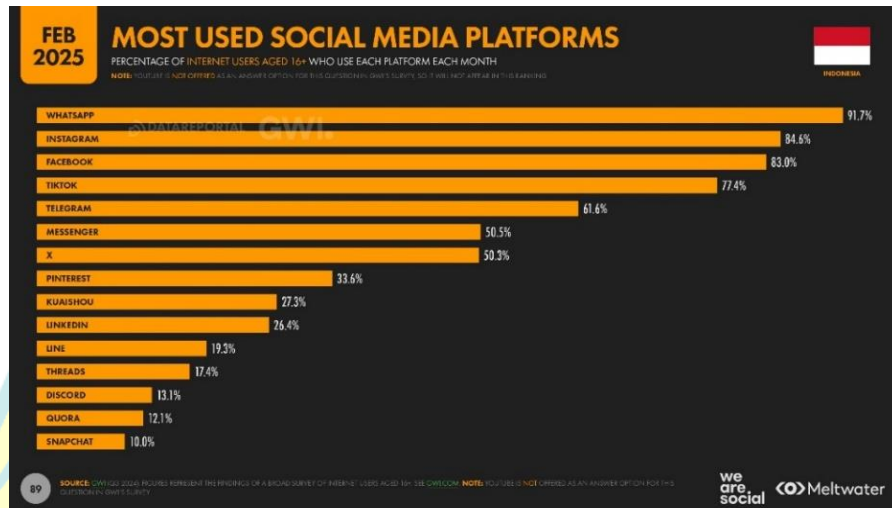
Gambar 1. 2 Peringkat aplikasi teratas berdasarkan jumlah unduhan di Indonesia (2025)

Sumber: Kemp (2025), Slide 47.

Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>, 2025.

Dapat dilihat dari sumber diatas, berbagai platform media sosial yang paling banyak didownload oleh masyarakat Indonesia antara lain TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp Messenger, dan lainnya. Dari data tersebut, Instagram berhasil masuk ke peringkat lima besar aplikasi yang paling banyak diunduh. Instagram sendiri merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna mengedit, membagikan, dan mengabadikan foto dan video di berbagai jejaring sosial secara *online*. (Haddad, 2024). Hal ini membuat instagram menjadi bagian dalam kehidupan *digital* masyarakat

Indonesia. Ini juga didukung dengan data penggunaan sosial media yang paling banyak digunakan dibawah ini :

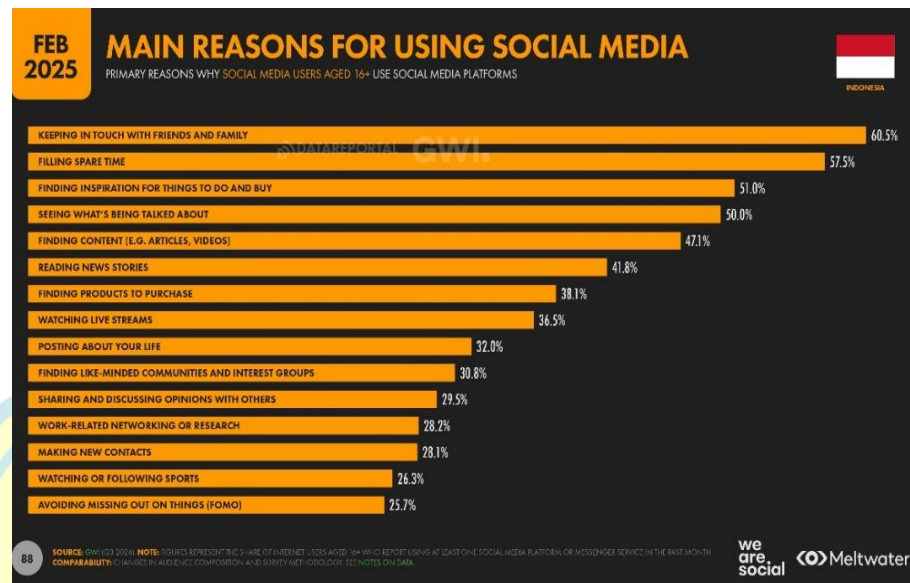


Gambar 1. 3 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (2025)

Sumber: Kemp (2025), Slide 89.

Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>, 2025

Dari diatas dapat dilihat bahwa Instagram adalah platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia dalam rentang usia 16 tahun keatas per Februari 2025, dengan persentase penggunaan sebesar 84,6%. Angka ini berada di bawah WhatsApp 91,7%, tetapi lebih tinggi dari Facebook (83,0%) dan TikTok (77,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas dan merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki potensi besar untuk menyebarkan informasi dengan efektif. Tingginya penggunaan media sosial ini tidak bisa dilepaskan dari alasan utama masyarakat menggunakannya. Seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1. 4 Alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial (2025)

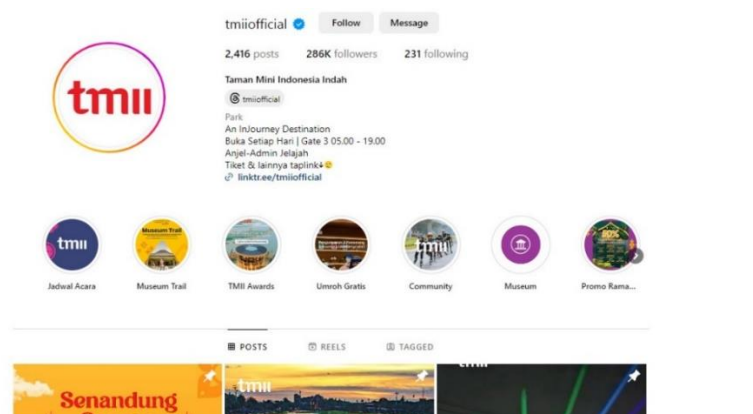
Sumber: Kemp (2025), Slide 88. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>, 2025.

Menurut Datareportal di atas, sekitar 60,5% alasan utama masyarakat Indonesia (usia 16+) menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang dan berhubungan dengan teman dan keluarga. Sebanyak 51,0% mencari inspirasi untuk hal yang bisa dilakukan dan dibeli dan mengikuti tren terbaru sekitar 50,0%, dll. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga telah berfungsi sebagai sumber informasi dan inspirasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri pariwisata. Ini sejalan dengan pendapat pendapat Fotis et al. (dalam Yanti et al., 2024), yang menyatakan bahwa media sosial dapat memengaruhi perilaku wisatawan selama dan setelah perjalanan. Wisatawan sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi awal, membandingkan destinasi, dan membagikan pengalaman mereka dalam bentuk cerita visual dan

ulasan, yang pada gilirannya berdampak pada wisatawan lainnya. Melihat bagaimana media sosial memengaruhi minat dan keputusan wisatawan, destinasi wisata harus secara efektif memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, salah satunya Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

TMII sebagai salah satu destinasi wisata budaya di Indonesia telah aktif menggunakan media sosialnya untuk menginformasikan dan mempromosikan berbagai *event* yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap Manager Marketing TMII pada 21 Desember 2023, pengelolaan media sosial TMII telah melakukan perencanaan konten pilar sebelum dipublikasikan. Konten yang diunggah telah disusun berdasarkan beberapa pilar utama dan dikategorikan ke dalam beberapa bagian, misalnya Pilar Edukasi TMII yang mengandung cerita tentang edukasi sejarah Indonesia dengan targetnya adalah pelajar.

Media sosial memiliki empat pilar utama pada strategi media sosial yaitu, komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan (Safko & Brake, 2009). Keempat pilar ini digunakan untuk membangun struktur konten media sosial yang beragam, menarik, dan relevan dan mudah diserap oleh audiens untuk mendapatkan engagement yang diinginkan. Untuk memahami penerapan strategi tersebut, maka perlu ditinjau bagaimana kinerja konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @tmiofficial, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.



Gambar 1. 5 Akun Instagram resmi Taman Mini Indonesia Indah

Sumber: <https://www.instagram.com/tmiiofficial/>, 2025.

Akun Instagram resmi @tmiiofficial sendiri memiliki pengikut yang mencapai 286 ribu pengikut, namun setelah dilakukan pengamatan pada postingan TMII dengan rentang Januari – Mei 2025, sebagian besar konten hanya memiliki *likes* dibawah 1200 untuk postingan orisinal yang diunggah oleh TMII, sedangkan konten yang bekerja sama dengan komunitas atau mitra kegiatan tertentu dapat mendapatkan *likes* lebih dari 1200 *likes*. Menurut data Benchmark *engagement rate* milik KOL.Id yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Statistik Performa Akun Instagram Terpopuler di Indonesia

	Nano 1K-10K	Micro 10K-50K	Mid-Tier 50K-100K	Macro 100K-1M	Mega 1M
High	5.312%	2.61%	2.47%	2.53%	2.60%
Above Average	4.91%	1.86%	1.74%	1.53%	1.94%
Average	2.42%	0.98%	0.88%	1.01%	1.15%
Below Average	1.58%	0.62%	0.54%	0.66%	0.80%
Low	1.06%	0.39%	0.32%	0.44%	0.57%

Statistik Performa Akun Instagram Terpopuler di Indonesia

Sumber: Diolah dari KOL Indonesia (<https://kol.id/instagram>), diakses pada tahun 2025.

Berdasarkan data diatas, akun @tmiofficial masuk ke dalam akun dalam kategori *Macro* karena memiliki pengikut 300K, sehingga rata-rata *Benchmark engagement rate* akun @tmiofficial adalah 1,01% dari jumlah pengikut. Oleh karena itu, *engagement* akun Instagram @tmiofficial idealnya harus berada di 1.01%. Sehingga, jika sebagian besar kontennya masih memiliki *engagment* di bawah itu setelah dihitung, berarti tingkat engagment kontennya masih di bawah rata-rata *macro*. Sehingga berdasarkan pengamatan awal, peneliti menilai belum ada upaya yang konsisten untuk menyeimbangkan keempat pilar *strategi* konten.

Temuan awal ini menjadi titik bagi peneliti untuk meninjau studi-studi sebelumnya yang relevan, guna mengetahui sejauh mana *strategi* konten empat pilar telah diterapkan dalam konteks media sosial destinasi wisata. Peneliti meninjau dan menemukan bahwa tidak banyak penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan *strategi* Empat Pilar Sosial Media di destinasi wisata, terutama di Indonesia. Umumnya masih berfokus pada institusi pemerintahan dan layanan publik. Hal ini menunjukkan adanya celah yang perlu diisi melalui studi ini. Diharapkan bahwa penelitian ini akan mengisi dua kesenjangan penelitian utama dalam studi pemasaran *digital* destinasi wisata.

Dari sisi kesenjangan teoritis, banyak penelitian telah membahas pemasaran *digital* dan media sosial dalam konteks industri pariwisata, tetapi tidak banyak yang menjelaskan secara khusus bagaimana *strategi* konten pilar dapat diterapkan pada akun Instagram destinasi wisata untuk meningkatkan daya tariknya. Dari sisi kesenjangan empiris, meskipun ada teori yang

membahas *strategi* ini, tidak banyak penelitian yang membahas teori ini di penelitian destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori pemasaran *digital* dan memberikan studi kasus tentang penerapan *strategi* ini. Dengan mengidentifikasi dan mengisi kesenjangan teori serta data empiris, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan akademik baru tetapi juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola TMII serta destinasi wisata lainnya dalam mengoptimalkan *strategi* pemasaran *digital* mereka.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul *Analisis Four Pillar Social Media Strategy pada akun instagram resmi @tmiiofficial Taman Mini Indonesia Indah* dengan hasil penelitian yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan mengenai konten pilar media sosial khususnya instagram dalam meningkatkan daya tarik pariwisata di era *digital*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana TMII menerapkan *strategi Four Pillars of Social Media* pada akun resmi Instagram @tmiiofficial?
2. Pilar apakah yang paling dominan digunakan dalam *strategi* pemasaran *digital* TMII di instagram @tmiiofficial?
3. Apa *strategi* yang dapat direkomendasikan untuk optimalisasi konten @tmiiofficial berdasarkan analisis Four Pillar Social Media?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi penerapan *Four Pillars of Social Media Strategy* dalam pemasaran *digital* media sosial Instagram @tmiofficial.
2. Mengetahui pilar yang paling dominan dalam *strategi* pemasaran TMII di Instagram @tmiofficial.
3. Memberikan rekomendasi *strategi* optimal berdasarkan empat pilar konten Instagram @tmiofficial

1.4. Manfaat Penelitian

a. Praktis

1. Memberikan wawasan bagi pengelola TMII mengenai efektivitas *strategi* konten pilar di instagram @tmiofficial
2. Memberikan saran praktis untuk tim pemasaran *digital* TMII dalam meningkatkan *engagement* audiens.
3. Menjadi patokan bagi destinasi wisata lain dalam mengelola *strategi* konten pilar pemasaran *digital* mereka.

b. Akademis

1. Menambah wawasan akademik mengenai penerapan *Four Pillars of Social Media Strategy* dalam pemasaran *digital* destinasi wisata, khususnya media sosial instagram.
2. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran *digital*, khususnya dalam konteks industri pariwisata di Indonesia.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mendalami *strategi* media sosial dalam meningkatkan daya tarik wisata.