

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @TMIIOFFICIAL TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE
TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

NUR AINI FADILLAH

200900016

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025**

**THE INFLUENCE OF MARKETING PUBLIC RELATIONS ON
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @TMIIOFFICIAL
TOWARDS THE DECISION TO VISIT
TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

THESIS

**Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Communication Science Degree**



Compiled by:

NUR AINI FADILLAH

200900016

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2025

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : NUR AINI FADILLAH
NIM : 200900016
JUDUL : Pengaruh Marketing Public Relations pada Media Sosial
Instagram @TMIIIOFFICIAL Terhadap Keputusan
Berkunjung Ke Taman Mini Indonesia Indah

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Humas

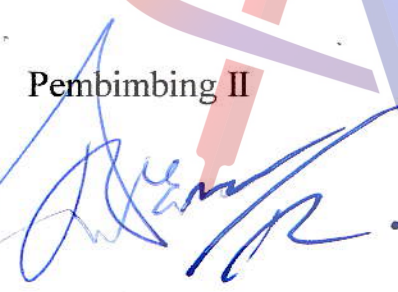
Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 05 Februari 2025

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

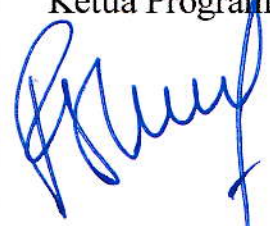

(Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom)


(Helen Olivia, M.IKom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan Fisip


(Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom)


(Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 5 Februari 2025

Yang Bersangkutan



Nur Aini Fadillah

200900016

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Nur Aini Fadillah
NIM : 200900016
JUDUL : Pengaruh Marketing Public Relations pada Media Sosial
Instagram @TMIIOFFICIAL Terhadap Keputusan
Berkunjung Ke Taman Mini Indonesia Indah
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Humas

Jakarta, 05 Februari 2025

Menyetujui,

Ketua Penguji : Helen Olivia, M.Ikom

Anggota Penguji I : Drs. Soltan Rajagukguk, MM

Anggota Penguji II : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom)

Dekan FISIP

(Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir pada Universitas Satya Negara Indonesia, Bagi mahasiswa/I program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP).

Penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan dan Motivasi dari Berbagai Pihak yang telah memberi masukan dan memotivasi untuk penulis. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya diberikan kepada :

1. Terimakasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
2. Orang tua penulis yaitu Bapak Ahmad Saehu dan Ibu Santi Oktamala yang selalu menyemangati dan mendoakan serta memberi dukungan kepada penulis dari segi fisik maupun mental.
3. Dr. Sihar P.H Sitorus B.S.B.A., M.B.A., selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).
4. Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).
5. Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.

6. Hellen olivia. M.Ikom Selaku Pembimbing I, Saya sangat berterimakasih atas pengorbanan, kasih sayang, doa, kesabaran, dan bimbingan yang sangat berarti terhadap penulis yang tidak akan dilupakan.
7. Dr. rustono farady Marta. M.Med.Kom Selaku Pembimbing II, Saya sangat berterimakasih atas pengorbanan, kasih sayang, doa, kesabaran, dan bimbingan yang sangat berarti terhadap penulis.
8. Keluarga saya yang tidak berhenti berdoa dan mensupport supaya penulis bisa lulus pada tahun ini dan bisa membanggakan kedua orang tua dan mengangkat derajat.
9. Teman - teman saya yang telah menemani dan mensupport penulis agar selalu semangat dalam mengerjakan skripsi dan mengingatkan pengorbanan orang tua.
10. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri. Terimakasih sudah mau berjuang, terimakasih sudah mau bertahan, terimakasih sudah percaya diri dan terimakasih sudah melawan rasa takut.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari Kata Sempurna untuk itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun agar bisa lebih baik dikemudian hari.

Jakarta, 05 Februari 2025

Penulis

Nuraini Fadillah

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Nama : Nur Aini Fadillah
NIM : 200900016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Humas
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Public Relations pada Media Sosial Instagram @TMIIOFFICIAL Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Mini Indonesia Indah
Jumlah Halaman : 158 halaman
Lampiran Bibliografi : 23 buku, 3 artikel jurnal, 8 sumber pendukung lainnya

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri pariwisata yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) sebagai salah satu destinasi wisata budaya terkemuka di Indonesia menghadapi tantangan untuk tetap menarik minat pengunjung. Salah satu strategi yang diterapkan adalah Marketing Public Relations (MPR), khususnya melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Public Relations pada akun Instagram @tmiiofficial terhadap keputusan berkunjung ke TMII.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Social Information Processing (SIP), yang menjelaskan bagaimana informasi melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan membangun kepercayaan pengunjung, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan berkunjung.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling berdasarkan rumus Slovin dari populasi sebanyak 262.000 followers Instagram TMII. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS versi 28 dengan teknik analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Marketing Public Relations dan keputusan berkunjung ke TMII

Kata Kunci : TMII, wisata, *Marketing Public Relation*.

Pembimbing I : Hellen olivia. M.Ikom

Pembimbing II : Dr. rustono farady Marta. M.Med.Kom

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

Name : Nur Aini Fadillah
NIM : 200900016
Study Program : Communication Science Specialization: Public Relations
Thesis Title : The Influence of Marketing Public Relations on Social Media Instagram @TMIIOFFICIAL on the Decision to Visit Taman Mini Indonesia Indah
Number of Pages : 158 page
Bibliography : 23 book, 3 article journal, 8 additional supporting sources

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing competition in the tourism industry and changes in consumer behavior that increasingly rely on digital technology. Taman Mini Indonesia Indah (TMII), as one of the leading cultural tourism destinations in Indonesia, faces challenges in maintaining visitor interest. One of the strategies implemented is Marketing Public Relations (MPR), particularly through Instagram. Therefore, this study aims to determine the influence of Marketing Public Relations on the Instagram account @tmiiofficial on the decision to visit TMII.

The theory used in this study is the Social Information Processing (SIP) theory, which explains how information through social media can influence perceptions and build visitor trust, ultimately encouraging them to make a decision to visit.

In this study, the author uses a quantitative method with a survey approach. Data collection techniques were carried out through questionnaires distributed to 100 respondents, selected using a non-probability sampling technique based on Slovin's formula from a population of 262,000 Instagram followers of TMII. The obtained data were analyzed using SPSS version 28 software with descriptive statistical analysis techniques and classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests.

The results of this study prove that there is a significant influence between Marketing Public Relations and the decision to visit TMII

Keywords : TMII, tourism, Marketing Public Relations.
Advisor I : Hellen Olivia. M.Ikom
Advisor II : Dr. rustono farady Marta. M.Med.Kom