

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi saat ini terus mengalami peningkatan yang mengakibatkan kuantitas penggunaan internet juga mengalami peningkatan di seluruh dunia setiap tahunnya. Tak terkecuali di Indonesia sendiri. Media sosial merupakan salah satu produk dari perkembangan teknologi digital, informasi, dan komunikasi. Media sosial saat ini sudah menjangkau seluruh aspek kehidupan manusia. Banyak aktivitas dan pekerjaan yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial karena dianggap sangat efektif, efisien, dan jangkauannya yang luas. Jenis dari *platform* media sosial sangatlah banyak, seperti TokTok, Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya.

Dilansir dari *We Are Socia* mengungkapkan jumlah dari pengguna internet di dunia mencapai 5.35 miliar. Pertumbuhan data tersebut tidak hanya yang memakai internet, akan tetapi juga termasuk data pengguna *platform* media sosial. Mengacu kepada *Digital 2024 Global Overview Reporter* per Januari 2024, bahwa data dari pengguna aktif media sosial telah melampaui angka lima miliar. Hal tersebut sama dengan 62.3% jumlah populasi dunia.

Akibatnya, pengguna aktif media sosial tersebut terus meningkat dari waktu ke waktu. Jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu, kuantitas data dari pengguna aktif media sosial meningkat sebesar 5.6% atau ada 266 juta pengguna baru yang mulai menggunakan media sosial untuk pertama kalinya selama tahun 2023. Tidak hanya berbicara mengenai peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial,

dalam laporan tersebut juga menunjukkan lama waktu yang dipakai pengguna saat menggunakan media sosial.

Jika melihat data yang ditampilkan oleh DataReportal penggunaan digital di Timor-Leste pada awal tahun 2024, terdapat 742,4 ribu pengguna internet di Timor-Leste pada awal tahun 2024. Tingkat penetrasi internet di Timor-Leste mencapai 54,2 persen dari total populasi pada awal tahun 2024. Timor-Leste memiliki 578,5 ribu pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 42,2 persen dari total populasi. Sebanyak 1,67 juta koneksi seluler aktif di Timor-Leste pada awal tahun 2024, dan angka ini setara dengan 122,1 persen dari total populasi. Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Timor-Leste meningkat sebesar 59 ribu (+8,6 persen) antara Januari 2023 dan Januari 2024.

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Timor Leste sudah menggunakan media sosial dalam aspek kehidupannya. Penggunaan dari media sosial tersebut juga beragam, ada yang memanfaatkan media sosial untuk hiburan, mengedukasi khayalak, promosi, kampanye, bisnis, dan lain sebagainya tergantung kebutuhan dari masing-masing individu terhadap penggunaan media sosial. Dengan penggunaan media sosial yang terus mengalami peningkatan, media sosial dinilai menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi, tak terkecuali untuk kegiatan promosi wisata yang ada di suatu daerah atau negara.

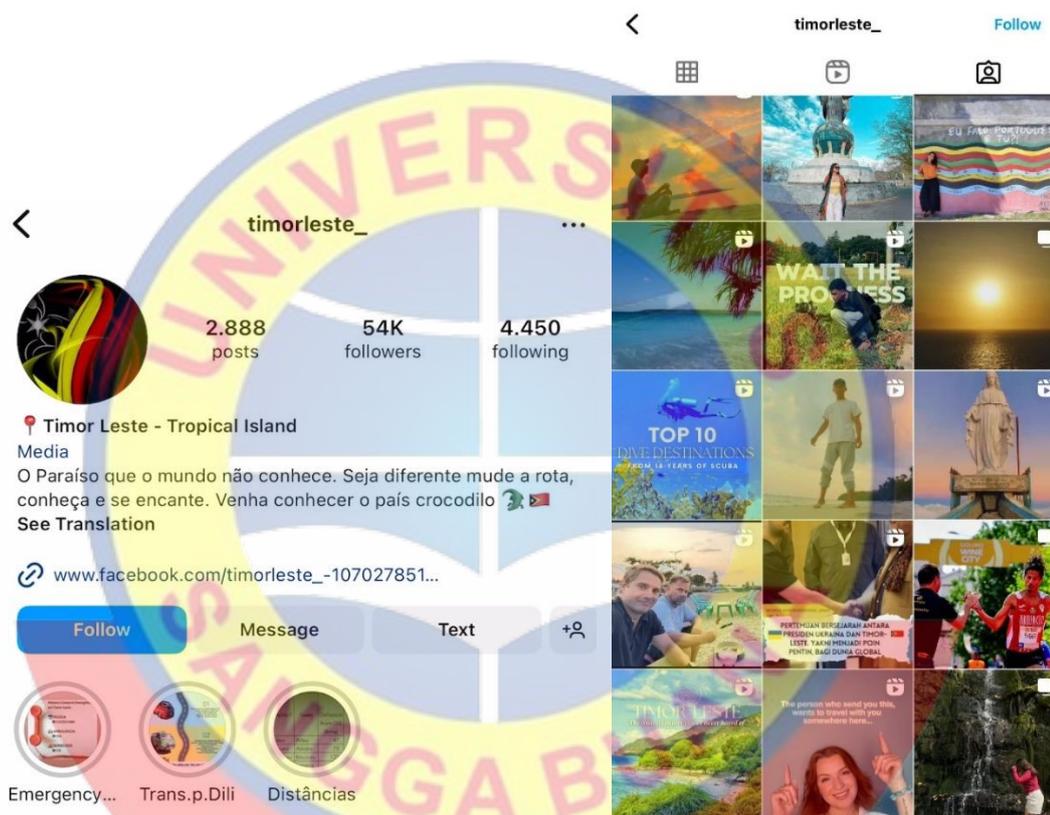
We Are Social mengamati masa media sosial yang melebar sejak kehadiran Facebook yang diciptakan oleh Mark Zuckerverg pada tahun 2004. Dimulai pada tahun itu hingga sekarang semakin banyak dan beragam media sosial yang hadir dan digunakan oleh pengguna internet. Salah satu media sosial tersebut ialah Instagram. Instagram sendiri diluncurkan pada bulan Oktober 2010 lalu, akan tetapi sebagai salah satu *platform* media sosial, Instagram berkembang sangat pesat melampaui

perkembangan media sosial lainnya. Bukan tanpa sebab, cepatnya perkembangan yang dimiliki oleh Instagram dikarenakan Instagram memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia. Hal tersebut selaras dengan data pengguna aktif *platform* Instagram yang dilaporkan oleh *We Are Social* pada awal 2024, bahwa terdapat 2 miliar pengguna aktif Instagram di seluruh dunia pada awal tahun 2024 dan menduduki posisi keempat media sosial yang paling banyak digunakan dunia.

Penggunaan Instagram yang sangat mudah, efisien, dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu mahal dari media sosial ini sendiri tentunya akan sangat menguntungkan bagi pihak yang menggunakannya. Dengan menekan pada bentuk visual atau gambar dan juga fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dan jangkauan yang sangat luas dan cepat tentunya dapat menjadi strategi yang sangat bagus untuk melakukan promosi wisata yang ada di Timor Leste.

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung terhadap pariwisata di Timor Leste membutuhkan sarana publikasi yang dapat menjangkau khayalak secara luas sehingga potensi-potensi wisata yang ada di Timor Leste dapat dikenal oleh masyarakat domestik maupun mancanegara. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk melakukan promosi wisata. Hal tersebut dikarenakan pada era saat ini calon wisatawan cenderung mengandalkan media sosial untuk mencari informasi mengenai tempat wisata yang akan ia datangi (Asmar, 2020). Oleh sebab itu dengan memanfaatkan media sosial Instagram merupakan salah satu langkah Solusi untuk dapat mempromosikan wisata dikarenakan jangkauannya yang sangat luas. Promosi wisata yang tepat dapat meningkatkan pengunjung dan tentunya hal ini akan memberikan dampak yang positif terhadap berbagai sektor di sekitar tempat pariwisata.

Promosi wisata-wisata yang ada Timor Leste dilakukan melalui akun Instagram @timorleste_. Akun instagram ini sendiri memiliki 54 ribu pengikut. Hal tersebut membuktikan jangkauan pengguna Instagram yang dimiliki oleh akun ini sangatlah luas dan tentu saja elemen tersebut sangatlah penting sebagai penunjang promosi wisata yang dilakukan.



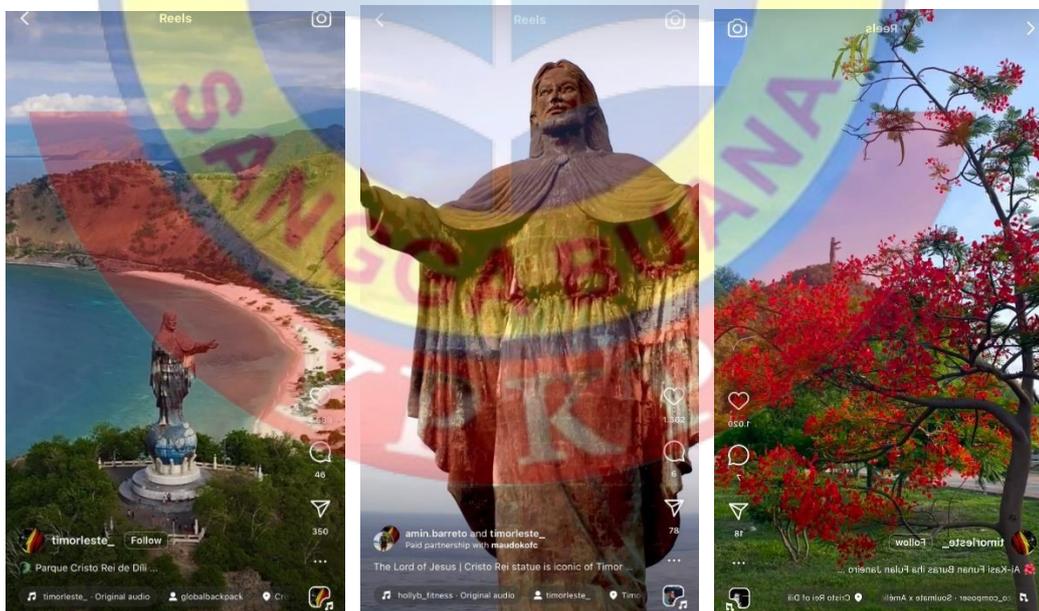
Gambar 1. 1 Akun Instagram @timorleste_

Sumber: Akun Instagram @timorleste_

Dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi visual video yang kreatif dan unik, promosi tersebut dinilai berhasil menarik perhatian para pengguna media sosial untuk mengunjungi laman tersebut atau bahkan mengunjungi tempat wisata yang dipromosikan. Tak jarang para wisatawan tersebut secara tidak langsung ikut mempromosikan tempat wisata yang ia kunjungi dengan membuat video atau konten yang berisi tentang keindahan dan keunikan wisata di Timor Leste yang ia kunjungi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengguna

Instagram yang juga turut untuk ambil andil dalam mengenalkan atau mempromosikan wisata di Timor Leste sendiri dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram, hal tersebut dapat dilihat dari banyak *tag* yang menandai akun @timorleste_ terkait wisata-wisata yang mereka kunjungi di Timor Leste dan mengunggahnya ke media sosial yang ia punya. Hal tersebut menunjukkan salah satu bukti kesuksesan promosi yang dilakukan dan keefesienan serta pengaruh besar dari Instagram sebagai media sosial karena adanya ketertarikan, keikutsertaan, serta kepuasan dari para wisatawan yang datang ke tempat tersebut.

Salah satu wisata yang di promosikan dalam akun Instagram @timorleste_ ialah Patung Kristus Raja (Cristo Rei), dalam akun Instagram tersebut wisata Patung Kristus Raja (Cristo Rei) dipromosikan dengan memanfaatkan fitur-fitur visual Instagram yang sangat menarik.



Gambar 1.2 Screenshot Video Konten Wisata Cristo Rei
Sumber: Akun Instagram @timorleste_

Cristo Rei menggambarkan Yesus Kristus yang mengulurkan tangannya seolah-olah menyambut atau memberkati seluruh dunia. Desain dan ukuran patung ini terinspirasi oleh Patung Kristus Penebus di Rio de Janeiro, Brasil, namun memiliki

karakteristik unik yang mencerminkan budaya dan sejarah Timor-Leste. Patung ini dibangun di atas sebuah bukit yang dikenal dengan nama Bukit Cristo Rei, yang membuat pengunjung untuk menikmati panorama laut yang indah serta pemandangan kota Dili, ibu kota Timor-Leste. Lokasi strategis ini tidak hanya memberikan pengalaman visual yang memukau tetapi juga menambah dimensi spiritual bagi setiap pengunjung yang datang.

Patung ini tidak hanya berfungsi sebagai objek wisata, tetapi juga sebagai simbol perdamaian dan persatuan. Dalam konteks sejarah, Cristo Rei muncul sebagai pengingat akan perjuangan dan harapan rakyat Timor-Leste, terutama setelah periode panjang konflik dan perjuangan untuk kemerdekaan. Patung ini juga memiliki makna religius yang mendalam bagi banyak penduduk lokal, yang melihatnya sebagai lambang perlindungan dan berkah. Banyak pengunjung, baik dari dalam maupun luar negeri, datang untuk berdoa dan merenung di sekitar area patung, menjadikannya sebagai tempat suci yang penuh dengan makna.

Kehadiran Cristo Rei juga berkontribusi pada perkembangan pariwisata di Timor-Leste. Selain memberikan daya tarik visual yang kuat, lokasi ini sering digunakan sebagai tempat perayaan, upacara keagamaan, dan kegiatan sosial. Pengunjung dapat mengakses patung ini melalui jalan setapak yang menanjak, yang juga merupakan bagian dari pengalaman mengesankan ketika menuju ke puncak. Selama perjalanan menuju patung, pengunjung akan disuguhi pemandangan alam yang mempesona, serta kesempatan untuk melihat kehidupan sehari-hari masyarakat Timor-Leste.

Promosi wisata melalui media sosial, khususnya Instagram, telah membuka peluang baru dalam meningkatkan popularitas objek wisata, termasuk Patung Kristus Raja (Cristo Rei) di Fatucama, Timor-Leste. Wisata ini kerap dipromosikan melalui

konten video atau foto yang menampilkan keunikan serta keindahan lingkungan sekitarnya. Dalam beberapa waktu terakhir, postingan yang menampilkan Patung Cristo Rei telah mendapatkan banyak interaksi dari pengguna Instagram yang tertarik dengan promosi wisata tersebut. Akun Instagram @timorleste_ menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh wisatawan untuk menandai kunjungan mereka ke Patung Cristo Rei, menunjukkan bahwa objek wisata ini semakin menarik perhatian para pengguna media sosial.

Namun, di balik popularitas yang mulai tumbuh di dunia maya, terdapat masalah mendasar yang menghambat optimalisasi potensi wisata Patung Cristo Rei. Meskipun Patung Cristo Rei memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi sebagai simbol persatuan dan pengayoman dengan tangan yang terbuka lebar keberadaannya masih kurang dikenal, baik oleh masyarakat lokal di daerah terpencil maupun oleh wisatawan mancanegara. Kurangnya promosi yang konsisten dan identitas visual yang kuat, seperti logo, menyebabkan tempat ini seringkali dianggap sebagai objek wisata biasa tanpa keunikan khusus yang bisa membedakannya dari destinasi lain. Kondisi ini membuat potensi wisata yang bisa mendongkrak perekonomian lokal belum dimanfaatkan sepenuhnya.

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR TIMORLESTE_ (2024-08-01 - 2024-08-14)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2024-08-01	Thu	–	54,105	–	4,449	–	2,888
2024-08-02	Fri	-1	54,104	–	4,449	–	2,888
2024-08-03	Sat	+9	54,113	+1	4,450	–	2,888
2024-08-04	Sun	+3	54,116	-2	4,448	–	2,888
2024-08-05	Mon	+1	54,117	+1	4,449	–	2,888
2024-08-06	Tue	+6	54,123	+1	4,450	–	2,888
2024-08-07	Wed	+11	54,134	–	4,450	–	2,888
2024-08-08	Thu	-3	54,131	–	4,450	–	2,888
2024-08-09	Fri	-2	54,129	-3	4,447	–	2,888
2024-08-10	Sat	+11	54,140	+1	4,448	–	2,888
2024-08-11	Sun	+4	54,144	+1	4,449	–	2,888
2024-08-12	Mon	+6	54,150	-1	4,448	–	2,888
2024-08-13	Tue	+5	54,155	-2	4,446	–	2,888
2024-08-14	Wed	+6	54,161	-1	4,445	–	2,888
Daily Averages		+2					
Last 30 days		+60					

Gambar 1. 2 Statistik Instagram @timorleste_

Sumber: https://socialblade.com/instagram/user/timorleste_

Pada Gambar 1. 2 menunjukkan bahwa data statistik di atas menggambarkan pertumbuhan jumlah pengikut (followers) dan perubahan jumlah yang diikuti (following) oleh akun Instagram @timorleste_ selama periode 1 Agustus 2024 hingga 14 Agustus 2024. Selama periode ini, akun tersebut mengalami fluktuasi dalam jumlah pengikut, dengan peningkatan bersih sebesar 60 pengikut dalam 30 hari terakhir. Ada beberapa hari di mana akun ini mengalami penurunan jumlah pengikut, seperti pada tanggal 2 Agustus (-1) dan 9 Agustus (-2), namun secara keseluruhan tren menunjukkan peningkatan, terutama pada tanggal 10 Agustus dengan kenaikan signifikan sebanyak 11 pengikut. Sementara itu, jumlah akun yang diikuti juga mengalami sedikit perubahan dengan beberapa hari mengalami penambahan atau pengurangan, namun tetap berada di kisaran yang sama. Jumlah media yang diunggah tetap konstan pada 2,888 selama periode tersebut. Rata-rata harian untuk pertumbuhan pengikut adalah +2, yang menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil, meskipun kecil.

Strategi promosi berbasis media sosial menjadi semakin relevan. Penggunaan Instagram sebagai alat promosi telah menjadi pilihan menarik bagi peneliti, karena dibandingkan dengan cara konvensional yang memerlukan waktu, tenaga, dan biaya besar, media sosial memungkinkan promosi dilakukan dengan lebih efisien. Hanya dengan mengunggah video atau gambar, promosi dapat mencapai audiens yang luas dalam hitungan menit, berkat koneksi internet dan fitur-fitur interaktif yang tersedia di Instagram. Sifat visual yang menonjol, beragam fitur, kemudahan penggunaan, serta efisiensi waktu membuat Instagram menjadi platform ideal untuk memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata seperti Patung Cristo Rei kepada khalayak luas. Penelitian ini bermaksud mengeksplorasi "Strategi Promosi Wisata Patung Kristus Raja (Cristo Rei) Timor-Leste Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif akun Instagram @timorleste_)."

1.2. Fokus Penelitian

Penetapan fokus penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian karena dapat mencegah terjadinya pembiasan dalam mempersiapkan dan membahas masalah yang diteliti. Adapun yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah strategi promosi wisata Cristo Rei yang berada di Timor Leste yang digunakan melalui Instagram sebagai media sosial.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi wisata Cristo Rei Timor Leste yang dilakukan oleh akun Instagram @timorleste_?
2. Bagaimana proses promosi wisata Cristo Rei Timor Leste pada akun instagram @timorleste_?

1.4. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat diperoleh beberapa masalah mengenai strategi promosi wisata Patung Kristus Raja (Cristo Rei) Timor-Leste berbasis media sosial, khususnya akun Instagram @timorleste_ :

1. Kurangnya Pengetahuan Tentang Wisata Patung Kristus Raja di Timor-Leste.
2. Kurangnya Pengelolaan Public Relations yang Efektif yang dimana mengelola hubungan masyarakat untuk mempromosikan Patung Kristus Raja secara efektif.
3. Penggunaan media sosial, khususnya akun Instagram @timorleste_, belum dioptimalkan dengan baik untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengunjung.
4. Strategi promosi yang diterapkan untuk pemasaran pariwisata Patung Kristus Raja belum optimal, sehingga tidak berhasil mencapai sasaran yang diinginkan dan meningkatkan jumlah pengunjung.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi wisata Cristo Rei Timor Leste yang digunakan oleh akun Instagram @timorleste_ dengan memanfaatkan Instagram sebagai tempat untuk melakukan promosi wisata Timor Leste.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses promosi wisata Cristo Rei Timor Leste pada akun instagram @timorleste_.

1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang telah peneliti bagi menjadi dua bagian, yakni kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis.

a. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya Komunikasi Pemasaran terkait Pemasaran Pariwisata. Tak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan atau pengetahuan yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi oleh penelitian sejenis dengan bentuk penelitian yang berbeda.

b. Kegunaan Secara Praktis

Dalam praktisnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait dunia Komunikasi Pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat juga terutama untuk pelaku-pelaku pemasaran pariwisata, akademis, dan masyarakat luas.

1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun berdasarkan ketentuan sistematika yang telah ditentukan. Adapun ketentuan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi, dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian non-teoritis, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas, dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.

1.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah wisata-wisata yang ada di Timor Leste, dimana Timor Leste sendiri terletak di sebelah Utara Australia dan bagian Timur Pulau Timor. Dan waktu dilaksanakannya penelitian ini dilakukan pada bulan Juni.

Tabel 1. 1 Rencana Kegiatan Penelitian

NO	KEGIATAN	2024				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Tahap Pra Penelitian					
	a. Pengajuan Judul					
	b. Perizinan & Observasi Penelitian					
	c. Penyusunan Proposal					
2.	Tahap Pelaksanaan					
	a. Pengumpulan Data					
	b. Pengolahan Data					
3.	Tahap Penyusunan Laporan					
	a. Penyusunan Data					
	b. Analisis Data					
	c. Penyajian Data					