

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Administasi Bisnis**

Supriyanto (2016:2), berpendapat bahwa administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu social yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi bisnis mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Tujuan utama dari administrasi bisnis adalah untuk mencapai efisiensi, efektivitas, dan keberlanjutan dalam operasi bisnis, sehingga organisasi dapat bersaing secara kompetitif di pasar. Administrasi bisnis juga bertujuan untuk memastikan bahwa sumber daya organisasi digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

#### **2.2 Bisnis Pariwisata**

World Tourism Organization (UNWTO), menyatakan bahwa pariwisata merupakan aktivitas orang yang bepergian ke dan tinggal di tempat-tempat di luar tempat tinggal mereka untuk jangka waktu kurang dari satu tahun, untuk tujuan utama selain pekerjaan yang tergantung pada lokasi yang dikunjungi. Bisnis pariwisata mencakup seluruh aktivitas dan usaha terkait dengan industri pariwisata. Ini meliputi perencanaan, pengembangan, pemasaran, dan penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi. Bisnis ini berfokus pada

pengelolaan akomodasi, restoran, transportasi, kegiatan wisata, dan berbagai layanan lain yang mendukung pengalaman perjalanan yang memuaskan. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam mempromosikan destinasi atau produk wisata, menarik minat wisatawan, dan mencapai tujuan pasar.

### **2.2.1 Jenis Pariwisata Kota Bandung**

Menurut Dinas Pariwisata Jawa Barat, Bandung sebagai salah satu kota yang menawarkan berbagai jenis pariwisata dengan daya tarik uniknya. Berikut adalah beberapa jenis pariwisata yang dapat ditemui di Kota Bandung beserta penjelasannya:

#### **1. Pariwisata Budaya:**

- Saung Angklung Udjo: Tempat ini menyajikan pertunjukan angklung, alat musik tradisional Sunda, serta menampilkan seni dan budaya Sunda lainnya.
- Gedung Sate: Bangunan bersejarah yang menjadi ikon Kota Bandung, yang memiliki arsitektur khas Belanda dan merupakan pusat pemerintahan pada masa lalu.

#### **2. Pariwisata Alam:**

- Kawah Putih: Kawah vulkanik dengan danau berwarna putih kehijauan yang menakjubkan, terletak tidak jauh dari pusat kota.

#### **3. Pariwisata Kuliner :**

- Kuliner Jalanan: Bandung terkenal dengan banyaknya warung makan dan gerai kuliner jalanan yang menawarkan berbagai hidangan lezat seperti batagor, mie kocok, dan seblak.
- Café dan Restoran Kreatif: Bandung memiliki banyak café dan restoran kreatif dengan desain unik dan menu inovatif.

#### **4. Pariwisata Edukasi:**

- Taman Film Bandung: Tempat ini menawarkan pengalaman belajar mengenai proses pembuatan film dan sejarah perfilman Indonesia.
- Observatorium Bosscha:\* Salah satu observatorium tertua di Indonesia yang memungkinkan wisatawan belajar mengenai astronomi.

#### **5. Pariwisata Sejarah :**

- Museum Konferensi Asia-Afrika:\* Merupakan tempat yang menyimpan kenangan bersejarah Konferensi Asia-Afrika pada tahun 1955.

#### **6. Pariwisata Religi:**

- Masjid Agung Bandung: Salah satu masjid terbesar di Indonesia dengan arsitektur megah dan menjadi pusat kegiatan keagamaan.
- Masjid Al Jabbar : Salah satu masjid terapung paling besar di Kota Bandung dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat dari 2022 hingga saat ini.

Setiap jenis pariwisata di Bandung memiliki daya tariknya sendiri dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada para wisatawan. Kombinasi keindahan alam, keberagaman budaya, dan pesona sejarah membuat Bandung menjadi destinasi yang menarik untuk dikunjungi.

### **2.2.2 Faktor Internal Bisnis Pariwisata**

Mengutip dari [www.Openlibraytelkom.com](http://www.Openlibraytelkom.com) faktor internal bisnis pariwisata di Kota Bandung melibatkan elemen-elemen yang berasal dari dalam wilayah tersebut dan dapat mempengaruhi industri pariwisata secara langsung. Berikut beberapa faktor internal penting yang dapat memengaruhi bisnis pariwisata di Kota Bandung:

1. Daya Tarik Wisata: Kekayaan alam, budaya, dan sejarah Bandung merupakan faktor utama yang mempengaruhi pariwisata. Keberagaman destinasi wisata, seperti Gunung Tangkuban Perahu, Kawah Putih, dan keindahan seni tradisional, menjadi daya tarik bagi wisatawan.
2. Infrastruktur Pariwisata: Ketersediaan infrastruktur seperti transportasi, akomodasi, dan sarana pendukung lainnya berperan penting dalam memfasilitasi kunjungan wisatawan. Kondisi jalan, bandara, dan fasilitas akomodasi yang baik dapat meningkatkan daya saing destinasi pariwisata.
3. Pengelolaan Destinasi: Pengelolaan destinasi oleh pemerintah daerah atau badan pariwisata setempat berkontribusi pada pengembangan dan pemeliharaan keberlanjutan pariwisata. Upaya ini melibatkan pengawasan terhadap kelestarian alam, budaya, dan keamanan destinasi.
4. Pendidikan dan Pelatihan: Kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata juga merupakan faktor internal penting. Program pendidikan dan pelatihan dalam bidang pariwisata dapat meningkatkan kompetensi dan pelayanan dari para pelaku industri.
5. Pemasaran dan Promosi: Upaya pemasaran dan promosi destinasi pariwisata Kota Bandung secara efektif dapat menarik perhatian lebih banyak wisatawan. Ini melibatkan penggunaan media sosial, kampanye iklan, dan kerja sama dengan agen perjalanan.
6. Keamanan dan Ketertiban: Keamanan destinasi pariwisata sangat penting untuk meningkatkan rasa percaya wisatawan. Penerapan kebijakan keamanan dan penanganan konflik dengan efektif akan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata.
7. Keberlanjutan: Upaya untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya di dalam bisnis pariwisata dapat mempengaruhi citra destinasi dan daya tarik bagi wisatawan yang peduli dengan keberlanjutan.
8. Kerjasama Bisnis Lokal: Kolaborasi antara pemangku kepentingan lokal, seperti pengusaha pariwisata, pemerintah daerah, dan komunitas setempat, dapat memberikan kontribusi positif pada perkembangan industri pariwisata di Kota Bandung.

Semua faktor internal ini berperan bersama-sama dalam membentuk pengalaman wisatawan dan menentukan daya saing pariwisata di Kota Bandung.

### 2.2.3 Faktor Eksternal Bisnis Pariwisata

Mengutip dari [www.jabarprov.go.id](http://www.jabarprov.go.id) faktor eksternal bisnis pariwisata menurut Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat pada di Kota Bandung mencakup aspek-aspek yang berasal dari luar wilayah tersebut, namun memiliki dampak signifikan terhadap industri pariwisata di daerah tersebut. Berikut beberapa faktor eksternal penting yang dapat memengaruhi bisnis pariwisata di Kota Bandung:

1. Tren Pariwisata Global: Perubahan tren perjalanan dan preferensi wisatawan global dapat memengaruhi jumlah kunjungan ke Kota Bandung. Misalnya, tren wisata berkelanjutan atau wisata petualangan yang sedang populer secara global.
2. Kondisi Ekonomi : Keadaan ekonomi global dapat memengaruhi daya beli wisatawan dan keputusan mereka untuk melakukan perjalanan. Krisis ekonomi global dapat mengurangi jumlah wisatawan yang berkunjung.
3. Kondisi Politik dan Keamanan: Stabilitas politik dan keamanan di tingkat nasional dan regional berdampak langsung pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Kondisi yang tidak stabil dapat menurunkan minat wisatawan.
4. Fluktuasi Mata Uang: Perubahan nilai tukar mata uang dapat mempengaruhi biaya perjalanan bagi wisatawan asing. Nilai tukar yang tidak stabil bisa membuat destinasi menjadi lebih mahal atau lebih terjangkau.
5. Perkembangan Teknologi: Kemajuan teknologi, terutama dalam hal konektivitas dan media sosial, dapat memengaruhi cara destinasi dipromosikan dan bagaimana wisatawan merencanakan perjalanan mereka.

Memahami faktor-faktor eksternal ini membantu pemangku kepentingan pariwisata di Kota Bandung dalam merencanakan strategi yang responsif terhadap perubahan di tingkat global dan regional.

## 2.3 Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2016:2), *digital marketing* atau *online marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan atau berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, jejaring sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (Tarigan & Sanjaya, 2013). *Digital marketing* merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam

kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020). *Digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017) Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah *how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online* (Chaffey et al., 2015).

### **2.3.1 Marketing 5.0**

Industri 5.0 adalah evolusi terbaru dalam revolusi industri yang menandakan transisi dari era Industri 4.0. Industri 5.0 menekankan pentingnya peran manusia dalam mengemban tugas-tugas yang tidak dapat diotomatisasi sepenuhnya, seperti kreativitas, inovasi, pengambilan keputusan, dan interaksi manusia dengan teknologi. Sedangkan Industri 5.0 atau *Marketing 5.0* menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- a) Philip Kotler (2021:7), *Marketing 5.0* adalah penerapan teknologi yang menyerupai manusia dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan meningkatkan nilai diseluruh perjalanan pelanggan.
- b) Hermawan Kartajaya (2021:19), *Marketing 5.0* di definisikan sebagai pemasaran teknologi kemanusiaan dimulai dengan memetakan perjalanan pelanggan dan mengidentifikasi dimana teknologi pemasaran dapat menambah nilai dan meningkatkan kinerja pemasaran.

*Marketing 5.0* bertujuan untuk membawa pemasaran ke era baru yang memadukan kecerdasan buatan dan teknologi canggih dengan nilai-nilai kemanusiaan yang mendasar. Salah satu tujuannya adalah menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan terpersonalisasi dengan memanfaatkan data dan analitik untuk memahami dengan lebih

baik preferensi serta perilaku konsumen. Pemasar berupaya memaksimalkan pemanfaatan teknologi modern seperti otomatisasi dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan tepat waktu. Namun, *Marketing 5.0* juga mengupayakan keseimbangan dengan aspek manusiawi, mengintegrasikan nilai-nilai empati, keberlanjutan, dan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Tujuan lainnya adalah meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, konten multimedia, dan teknologi seperti *augmented reality* dan *virtual reality*.

### **2.3.2 *Augmented Marketing***

*Augmented Marketing* atau pemasaran berimbuah adalah penggunaan teknologi *digital* untuk meningkatkan produktivitas pemasar yang biasanya langsung menghadap pelanggan, yakni dengan menggunakan teknologi peniru manusia seperti dan bantuan virtual.

Philip Kotler (2021:211), *Augmented Marketing* berfokus pada kegiatan pemasaran yang sangat melibatkan interaksi teknologi ke manusia, seperti penjualan dan layanan pelanggan.

Oleh karena itu, *augmented marketing* memainkan peran krusial dalam bisnis modern dengan teknologi sebagai pendorong utamanya. Di tengah era di mana teknologi terus berkembang, bisnis modern tidak hanya harus mengikuti tren, tetapi juga harus memimpin inovasi. Bisnis modern harus memanfaatkan kecanggihan teknologi ini untuk memikat dan berinteraksi dengan konsumen. *Augmented marketing* memungkinkan bisnis untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen, menyajikan konten yang disesuaikan, dan memberikan tampilan yang mendalam terkait produk atau layanan. Personalisasi ini adalah kunci sukses untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun hubungan yang

lebih intim, dan akhirnya mendorong penjualan.

Dengan data yang dihasilkan dari interaksi *augmented marketing*, bisnis modern dapat memahami preferensi konsumen dengan lebih baik, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan merencanakan inovasi produk yang lebih efektif. Hal ini memberi bisnis modern keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif dan menuntut. Integritas antara teknologi canggih dan tujuan bisnis menjadi pusat dari era *augmented marketing*, membentuk fondasi untuk pencapaian kesuksesan bisnis di masa depan.

### **2.3.3 Content Marketing**

Content Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler et al, 2017). Content marketing adalah sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai dan relevan serta dilakukan secara konsisten guna menarik target audiens serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan sehingga mampu menstimulasi pelanggan untuk melakukan tindakan yang bisa menghasilkan keuntungan (getcraft, 2016). Banyak perusahaan menggunakan content marketing untuk memasarkan produk /jasa usaha mereka kepada konsumen dan calon konsumen (Lieb, 2012).

## 2.4 *Content creator*

Content creator adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk membuat konten digital yang relevan dan menarik untuk ditayangkan kepada audiensnya. Mereka dapat bekerja dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, video, dan audio, serta di platform-platform seperti blog, media sosial, situs web, dan saluran YouTube.

Menurut Neil Patel (2022:20) menyebut bahwa pekerjaan content creator itu memiliki fungsi menciptakan konten original dan menyebarkannya untuk menciptakan uang dengan cara membangun audiensi dan brand awareness melalui kanal digital.

Seorang content creator harus memiliki pemahaman yang baik tentang audiens target mereka dan mampu menghasilkan konten yang memenuhi kebutuhan dan minat mereka. Proses menciptakan konten melibatkan penelitian, perencanaan, produksi, pengeditan, dan distribusi konten agar mencapai tujuan yang ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, atau meningkatkan penjualan produk atau layanan. Kesuksesan seorang content creator sering kali diukur berdasarkan seberapa baik konten mereka dapat memengaruhi dan terhubung dengan audiens mereka, serta seberapa sering konten tersebut dibagikan dan direspon oleh orang lain.

Tujuan seorang *content creator* adalah untuk menciptakan dan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan menginspirasi untuk audiens target. *Content Creator* berusaha membangun koneksi emosional dengan penonton melalui cerita, gambar, atau video yang mereka buat. *Content creator* ingin memberikan nilai tambah dengan konten-konten yang memenuhi kebutuhan, minat, atau keinginan audiens. *Content Creator* juga menjadi penguat dalam keberhasilan wisatawan di Masjid Al-Jabbar yang menjadi pariwisata religi di Kota Bandung.

## 2.5 Fungsi *Content Creator*

Seorang *content creator* memiliki peran penting sebagai penghubung antara merek atau topik tertentu dengan audiensnya. *Content Creator* tidak hanya memahami kebutuhan dan minat audiens, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Dengan menggunakan kreativitas dan keahlian komunikasi, *content creator* dapat membentuk citra merek atau kepribadian online yang konsisten dan menarik. Mereka menggunakan beragam teknik, seperti storytelling yang kuat, visual yang memikat, dan bahasa yang tepat, untuk menarik perhatian serta memengaruhi pemirsa mereka. Dalam era persaingan digital yang ketat, kemampuan *content creator* untuk terus memperbarui dan meningkatkan keterampilan serta pengetahuannya sangat penting agar tetap relevan dan berhasil mencapai tujuan mereka.

Menurut Neil Patel (2022:5), *content creator* adalah seseorang yang menciptakan, mengedit, dan mempublikasikan konten online, baik itu teks, gambar, atau video, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens target. Indikator dari *Content Creator* ini terdiri dari :

### 1. Menciptakan Konten

Menciptakan konten pada seorang *content creator* merujuk pada proses membuat materi yang menarik, relevan, dan berharga bagi audiens online. Langkah-langkahnya meliputi ideation, penulisan, produksi multimedia (jika perlu), optimasi SEO, distribusi, interaksi dengan audiens, dan analisis kinerja untuk perbaikan. Tujuannya adalah membangun keterlibatan dan memenuhi kebutuhan audiens di berbagai platform online seperti situs web, blog, dan media sosial.

### 2. Mengedit Konten

Mengedit konten melibatkan revisi untuk meningkatkan kualitas dan kejelasan materi. Ini mencakup perbaikan tata bahasa, konsistensi, gaya penulisan. Editor juga memastikan fakta yang benar, pengaturan format yang baik, dan pesan inti tetap jelas. Tujuan pengeditan adalah memastikan konten siap dipublikasikan dengan kualitas terbaik.

### 3. Mempublikasikan Konten

Mempublikasikan konten melibatkan pilihan platform, penjadwalan waktu optimal, dan optimasi metadata. Setelah publikasi, *content creator* berinteraksi dengan audiens, mempromosikan konten, dan menganalisis kinerja. Pembaruan dan iterasi dilakukan berdasarkan hasil analisis untuk menjaga relevansi dan kualitas.

Seorang *content creator* memiliki peran yang vital dalam dunia digital, bertanggung jawab untuk menciptakan konten, mengedit konten, dan mempublikasikan konten yang menarik dan relevan untuk audiens. Tugas utama *Content Creator* adalah menghasilkan berbagai jenis konten, seperti tulisan, gambar, audio, dan video, sesuai dengan platform yang mereka gunakan, seperti blog, media sosial, situs web. Untuk melakukannya dengan efektif, mereka perlu memahami audiens target mereka dengan baik, melakukan penelitian untuk mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan minat mereka. Dengan memahami audiens dan objek konten, mereka dapat merencanakan strategi konten yang tepat, menentukan topik, format, jadwal, dan platform distribusi yang sesuai. Setelah merencanakan, *content creator* mulai memproduksi konten, yang melibatkan penulisan, pengeditan video atau gambar, merekam audio, dan sebagainya. Setelah konten dipublikasikan, mereka perlu mengelola platform-platform di mana konten mereka dipublikasikan.

Dengan fungsi-fungsi ini, content creator dapat menciptakan konten yang berdampak dan memenuhi tujuan pemasaran atau tujuan lainnya yang mungkin dimiliki oleh perusahaan atau individu yang mereka wakili.

## **2.6 Wisata Religi Masjid Raya Al Jabbar**

Menurut CNN Indonesia, Masjid Raya Al Jabbar menjadi salah satu destinasi wisata religi di Kota Bandung yang sedang terkenal dan memiliki banyak pengunjung. Sejak diresmikan dipenghujung tahun 2022, Masjid Raya Al-jabbar terus menunjukkan pesonanya dan menjadi media darling di hampir semua lini masa, baik media pemberitaan konvensional, online hingga ke konten-konten media sosial siapa saja yang berkunjung ke Masjid tersebut.

Masjid Raya Al Jabbar juga memiliki beberapa keistimewaan seperti arsitektur ikonik, masjid terapung, empat menara, ruang shalat monumental, museum, tata cahaya, pusat edukasi dan rekreasi edukasi. Selain itu Masjid ini telah diketahui oleh banyak masyarakat di Kota Bandung sebagai masjid megah yang ada di Kota Bandung, Masjid Al Jabbar dikenal masyarakat salah satunya dari para *Content Creator* yang terus mempromosikan melalui media sosial dan terbukti dapat menjadi salah satu Masjid Raya dengan pengunjung paling banyak di tahun 2022 hingga saat ini di Kota Bandung.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Putu Karin Pradnya Larasati (2021). Efektivitas <i>Content creator</i> dalam Strategi Promosi di Era <i>Digital</i> .	Penggunaan media sosial masa kini sangat mempengaruhi peran <i>content creator</i> di industri kreatif.	Sama-sama membahas <i>Content creator</i>	Terdapat perbedaan dalam metode penelitian dari Putu Karin yaitu Kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan Kualitatif
2	Rhany Octabelina (2021). Peran Promosi Dan Pemerintah Provinsi Kota Bandung Bagi Perkembangan Bisnis Pariwisata.	Peran promosi tempat wisata melalui media sosial belum sepenuhnya tersampaikan dengan baik.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Rhany Octabelina adalah penelitian pada wilayah Kota Bandung bukan pada strategi promosi, sedangkan peneliti pada <i>Content Creator</i>
3	Milla Mardotillah (2020). Peran Masjid Lautze 2 Bandung dalam Dakwah dan Budaya	Keberhasilan dari Masjid Lautze 2 sebagai tempat dakwah yang terkenal di Kota Bandung	Sama-sama membahas Objek tentang Wisata Religi	Penelitian yang dilakukan oleh Milla Mardotillah membahas peran dari Masjid Lautze sebagai tempat dakwah, sedangkan peneliti melakukan analisis terhadap <i>Content Creator</i> di Masjid Al Jabbar
4	Yusti Amelia Sundawa (2018) Fenomena <i>Content Creator</i> Era Digital	Peran <i>Content Creator</i> untuk membantu menyebarkan informasi di social media.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian dilakukan oleh Yusti Amelia untuk mengkaji teori umum dari <i>content creator</i> , peneliti lebih mendalam
5	Widji Indahing Tyas (2022) Penerapan Akluturasi Budaya Pada Masjid Al-Imtijaz Bandung	Peran Akluturasi Budaya pada Masjid Al-Imtijaz Bandung	Sama-sama membahas Objek religi	Penelitian Oleh Widji Indahing tentang Akluturasi

## 2.8 Uraian

Pada dasarnya pariwisata Kota Bandung memiliki berbagai keuntungan dalam ekonomi masyarakat dan budaya. Bisnis pariwisata di Kota Bandung merupakan sektor ekonomi yang memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan wilayah ini. Kota Bandung adalah salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia, dikenal dengan wisata religinya yaitu Masjid Al Jabbar. Dengan adanya Masjid Al Jabbar kini dilakukan pemasaran digital atau digital marketing untuk mempromosikan Masjid Al Jabbar.

Salah satu Digital Marketing yaitu penggunaan Content Creator yang sangat efektif dalam pemasaran karena melibatkan pemasaran modern dalam mempromosikan suatu produk atau objek melalui virtual atau video yang dipublikasikan di media social.

Ini merupakan Digital Marketing dalam era Marketing 5.0 yang memiliki aspek salah satunya Augmented Marketing yang mempromosikan produk atau objek dalam virtual atau video untuk menarik minat audiens.

Content Creator adalah seseorang yang terlibat dalam pemasaran di era Marketing 5.0 untuk mempromosikan dan menarik minat audiens lebih banyak dan luas melalui pemasaran digital di media social. Sehingga Content Creator ini memiliki fungsi dalam memasarkan produk, objek, dan berbagai hal terkait bisnis sehingga lebih luas dan efektif untuk mencapai keberhasilan.

Hal ini memicu peningkatan pemanfaatan *content creator* yang menurut Neil Patel (2022:6) sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai target audiens yang lebih luas digunakan indikator yang meliputi :

- a). Menciptakan Konten
- b). Mengedit Konten
- c). Mempublikasikan Konten

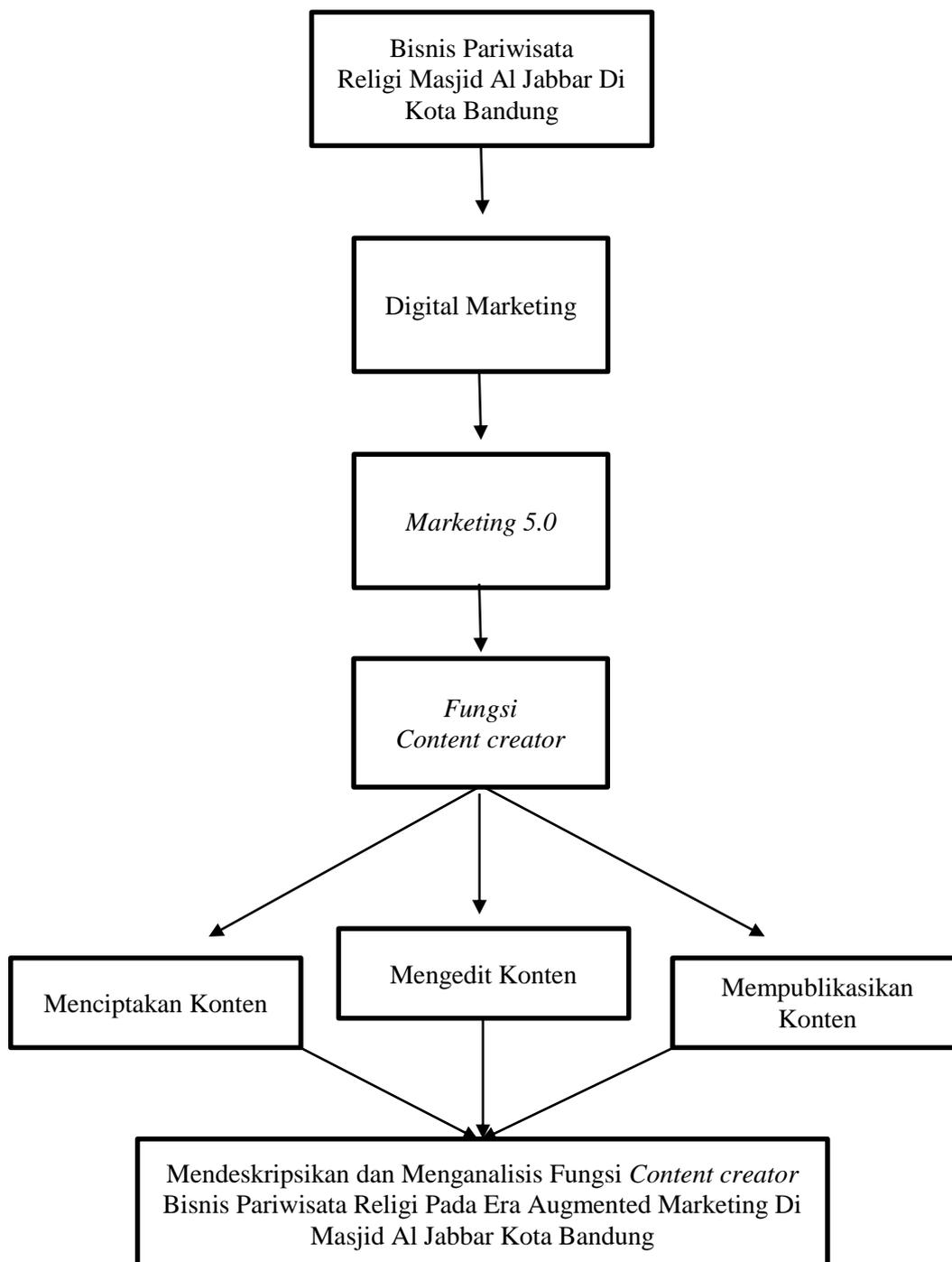
Penelitian akan menggali lebih dalam mengenai fungsi *content creator* dalam mempromosikan bisnis pariwisata religi pada era Augmented Marketing di Masjid Al Jabbar Kota Bandung, serta manfaat yang dihasilkan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis pariwisata dalam menerapkan strategi ini.

Fungsi Content Creator ini dapat menjadikan penerapan strategi yang sangat mudah dan efektif dalam menaikkan jumlah wisatawan di Masjid Al Jabbar Kota Bandung. Keberhasilan ini mendapatkan banyak komentar positif dari wisatawan dan masyarakat yang melihat Masjid Al Jabbar melalui media social.

Faktor Keberhasilan Masjid Al Jabbar Kota Bandung dalam pemasaran digital menggunakan Content Creator memiliki keterlibatan dalam aspek yang dijelaskan oleh Neil Patel yaitu Menciptakan Konten yang mana Content Creator Pariwisata Religi ini harus memikirkan ide dan konsep yang baik dalam menciptakan konten. Selanjutnya Faktor Keberhasilan lainnya ada pada mengedit konten yang harus mempunyai penulisan, video yang baik dan informative dalam penyampaian kepada audiens. Dan aspek selanjutnya yaitu Mempublikasikan Konten dimana tahapan ini adalah tahapan penting dalam publikasi konten untuk bisa dinilai maupun dilihat secara langsung di media social oleh audiens.

Sehingga penelitian ini akan menjadi penelitian yang penting untuk menghasilkan analisis maupun mendeskripsikan Content Creator Bisnis Pariwisata Religi di Masjid Al Jabbar Kota Bandung yang sudah terbukti efektif dan menjadi pemasaran digital untuk dikemal oleh seluruh masyarakat Indonesia maupun mancanegara.

## 2.9 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## 2.10 Proposisi

Pada era digital saat ini, content creator telah menjadi elemen penting dalam mempromosikan destinasi pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami peran *content creator* dalam mempromosikan bisnis pariwisata, khususnya dalam konteks augmented marketing di Kota Bandung. Fokus utama penelitian adalah pada content creator yang berfokus pada destinasi wisata religi, dengan studi kasus dilakukan di Masjid Al Jabbar. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *content creator* menghasilkan dan mendistribusikan konten mereka, bagaimana interaksi dengan audiens terjadi, serta dampaknya terhadap promosi bisnis pariwisata. Melalui pendekatan kualitatif, data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi dan peran content creator dalam konteks pariwisata, serta kontribusi mereka dalam mendukung pengembangan pariwisata di Kota Bandung secara khusus dan pada skala yang lebih luas.

Sejalan dengan rumusan masalah yang diuraikan pada uraian sebelumnya, maka peneliti mengajukan proposisi sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Content Creator Pariwisata Religi Masjid Al Jabbar Di Kota Bandung untuk mengenal lebih dalam bagaimana Content Creator Pariwisata Religi.
2. Mengalisis fungsi Content creator Bisnis Pariwisata Religi di Masjid Al Jabbar Kota Bandung.