

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis menjadi sangat signifikan dalam konteks global yang terus berubah. Perubahan dalam teknologi, dinamika konsumen, dan kebijakan ekonomi telah membentuk bisnis saat ini. Perkembangan bisnis di era globalisasi dan teknologi memasuki fase yang sangat dinamis dan menantang. Revolusi digital dan telah mengubah paradigma, memberikan peluang baru, tetapi juga menuntut adaptasi yang cepat. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran semakin menjadi perhatian utama dalam dunia bisnis, terutama pada sektor pariwisata.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dalam beberapa tahun terakhir, Sektor bisnis pariwisata telah mengalami pertumbuhan signifikan. Keberhasilan pertumbuhan bisnis pariwisata ini tidak hanya didukung oleh potensi alam yang luar biasa, tetapi juga oleh berbagai jenis pariwisata seperti pariwisata budaya, pariwisata kuliner, pariwisata sejarah, pariwisata ekowisata, dan pariwisata religi. Selain itu tuntunan penggunaan promosi melalui *digital* atau *digital marketing* membuat pariwisata menjadi salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang berkembang pesat.

Digital marketing telah mengubah sektor bisnis pariwisata secara signifikan dengan memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital. Sosial media, sebagai salah satu elemen utama *digital marketing*, memberikan akses global kepada wisatawan, memungkinkan berinteraksi secara langsung dengan wisatawan melalui video yang dibuat menjadi konten promosi destinasi wisata, konten promosi ini diciptakan atau dibuat oleh seorang *Content Creator* yang bertugas untuk memasarkan destinasi wisata agar dapat menjangkau wisatawan lebih luas untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke tempat wisata.

Salah satu fenomena yang mencolok dalam pemasaran pariwisata melalui *digital marketing* adalah munculnya *content creator* atau pembuat konten. Pentingnya *Content creator* ini tidak hanya berperan sebagai pemersatu antara destinasi wisata dengan calon wisatawan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Pentingnya *Content Creator* ini juga menjadi tuntunan bagi pariwisata di Kota Bandung untuk menerapkan promosi melalui media social agar pertumbuhan wisatawan terus berkembang terutama pariwisata religi yaitu Masjid Al Jabbar.

Menurut Jurnal dari Fitri Annisa Rachmah (2022:2) intensitas pemberitaan terkait kemegahan dan juga keindahan Masjid Raya Al-Jabbar menjadi sangat fenomenal, terlebih framing informasi terkait acara peresmian, keindahan interior, kesinambungan semua detail yang melekat hingga pada pemberitaan terkait implikasi yang terjadi. Ini menjadikan Masjid Al Jabbar selalu ramai pengunjung atau wisatawan karena merupakan tempat ibadah yang megah untuk dikunjungi oleh wisatawan dari luar daerah. Menurut viva.co.id terkait berita nasional Masjid Al Jabbar, dijelaskan bahwa Gubernur Jawa Barat Bapak Ridwan Kamil pada saat sebelum peresmian Masjid Al Jabbar melakukan pembentukan *Smilling West Java Ambassador* untuk membuat Konten terkait Masjid Al Jabbar agar bisa dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia.

Masjid Al Jabbar ini dikenal oleh masyarakat dari keberhasilan konten yang dibuat oleh *Content Creator* Pariwisata Religi yang dinaungi Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat untuk mempromosikan melalui pemasaran *digital* di era *augmented marketing* yang merupakan alat pemasaran di dunia digital saat ini.

Analisis ini nantinya juga dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, sejalan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen terutama di era *Augmented Marketing*. *Augmented Marketing* menurut Kotler dapat mencakup penggunaan teknologi seperti *Augmented*

Reality (AR) adalah teknologi yang menggabungkan elemen dunia nyata dengan elemen digital atau virtual menggunakan perangkat elektronik, seperti smartphone, selain itu Virtual Reality (VR) adalah keterlibatan aksesibilitas dalam video yang menjelaskan terkait keadaan tempat di dalam video.

Hal tersebut berkaitan dengan apa yang dinyatakan oleh (Hermawan Kartajaya 2021:211) Dalam pekerjaan yang sangat membutuhkan sentuhan manusia, peran teknologi adalah meningkatkan produktivitas dengan mengambil alih tugas tugas bernilai rendah dan membant manusia membuat keputusan yang lebih cerdas.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperlukan *augmented marketing* untuk menjamin keberhasilan pemasaran melalui media social. Metode yang dapat digunakan yaitu *Augmented Marketing*.

Dengan memahami bagaimana *content creator* beroperasi dalam konteks bisnis pariwisata di Masjid Al Jabbar Kota Bandung, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan *content creator* melalui media sosial. Analisis tersebut juga dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, sejalan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Augmented marketing dan *content creator* memiliki hubungan yang erat dalam dunia pemasaran modern. *Content creator*, sebagai produsen konten kreatif, memegang peran sentral dalam menciptakan materi-materi yang menggoda dan informatif. Platform-platform digital dan sosial adalah sarana utama bagi *content creator* untuk menyebarkan karya-karya mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bisnis pariwisata di Kota Bandung yang sebagian wisatawan berkunjung ke Masjid Al Jabbar diketahui bahwa dalam usaha ini terdapat kenaikan dan penurunan diantaranya adalah :

Tabel 1.1 Data Jumlah Wisatawan Kota Bandung 2020 - 2022

No	Bulan	2020	2021	2022
1	Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
2	Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417

Sumber : Open Data Jabar

Dilihat dari tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa data jumlah wisatawan 2020 menghasilkan jumlah 8.175.221 wisatawan domestik dan 252.842 wisatawan mancanegara yang mengunjungi wisata di Kota Bandung, pada tahun berikutnya yaitu 2021 mengalami penurunan sekitar 60,79% wisatawan domestik dengan jumlah 3.214.390 dan 87.97% untuk wisatawan mancanegara dengan jumlah 30.210 dikarenakan adanya wabah Covid-19. Pada tahun berikutnya yaitu 2022 wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mengalami kenaikan sebesar 15,22% untuk wisatawan domestik dengan jumlah 3.704.263 dan mengalami kenaikan 23,85 untuk wisatawan mancanegara dengan jumlah 37.417. Dari data tersebut memiliki permasalahan yang dapat dilihat bahwa selama 3 tahun jumlah kunjungan wisatawan domestik mengalami masalah naik dan turun sedangkan untuk wisatawan mancanegara mengalami penurunan secara langsung. Berdasarkan *Augmented Marketing* Bisnis Pariwisata Di Kota Bandung belum sepenuhnya terlaksana dengan baik terutama keterkaitan dengan *Content Creator*. Dapat disimpulkan bahwa terjadi permasalahan pada konsep pemasaran terutama dalam *augmented marketing* yang mana *Augmented Marketing* dapat meningkatkan wisatawan domestik maupun kepada segmen

konsumen wisatawan mancanegara, hal ini mengenai keterkaitan pada penggunaan *content creator* pada era marketing 5.0 yang belum dilakukan karena beberapa hal.

Adapun beberapa sebab kenapa *Content creator* belum sepenuhnya di lakukan diantaranya:

a) Pengeditan Konten

Sumber daya manusia atau masyarakat di Kota Bandung maupun pihak pengelola pariwisata belum memahami penggunaan teknologi seperti Menciptakan Konten Kreatif, Mengedit Konten, dan Publikasi konten. Sedangkan masyarakat sekarang banyak melakukan aktivitas dengan gadget atau platform *digital* dalam aktivitas sehari-harinya.

b) Publikasi Konten

Rata-rata usia pegawai pengelola pariwisata diatas 35 tahun yang mana belum sepenuhnya mengetahui tentang *Content creator* yang dapat mempromosikan atau publikasi konten agar wisata lebih berkembang dan maju.

Maka berdasarkan hal tersebut, dalam melakukan penggunaan *Content creator* Bisnis Pariwisata Religi Di Masjid Al Jabbar Kota Bandung belum sepenuhnya memanfaatkan *Augmented Marketing* yang mana selalu terlibat dengan konten video di *social media*. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menganalisis *Content creator* Bisnis Pariwisata di Kota Bandung. Kemudian dapat dijabarkan dalam judul penelitian: **“ANALISIS CONTENT CREATOR BISNIS PARIWISATA PADA ERA AUGMENTED MARKETING DI KOTA BANDUNG (Studi Kasus Pada Content Creator Wisata Religi Di Masjid Al Jabbar)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Permasalahan dan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. "Gambaran Umum Content Creator Pariwisata Religi Masjid Al Jabbar Di Kota Bandung?"
2. “ Bagaimana Analisis fungsi *Content creator* Bisnis Pariwisata Religi di Masjid Al Jabbar Kota Bandung? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah dan Identifikasi masalah maka terdapat tujuan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan bisnis pariwisata religi di Masjid Al Jabbar Kota Bandung Dalam Meningkatkan Pengunjung.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis fungsi *content creator* bisnis pariwisata religi di Masjid Al Jabbar Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bisnis pariwisata di Kota Bandung dengan teori yang didapat di bangku kuliah tentang Strategi Pemasaran khususnya Fungsi *Content creator*.

2. Bagi Pariwisata Religi Di Kota Bandung

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi suatu informasi mengenai pemasaran *Content Creator* dalam bisnis pariwisata tersebut. Sehingga dapat memperbaiki atau meningkatkan pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan kajian atau penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, serta sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan langsung dengan penelitian ini.

4. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini sebagai referensi untuk konsumen pariwisata yang akan memilih destinasi wisata khususnya pariwisata di Kota Bandung.

Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berpotensi untuk memperkaya dan mengembangkan teori-teori krusial dalam industri pariwisata, khususnya seiring dengan peran penting *content creator* pada era *marketing 5.0*.

Dengan menganalisis strategi dan implikasi interaksi antara bisnis pariwisata dan konten kreator, penelitian ini memberikan wawasan teoritis yang substansial.

1.5 Lokasi dan lamanya Penelitian

Lokasi atau objek penelitian ini dilakukan kepada para *Content creator* yang terdaftar sebagai *Content Creator* Pariwisata Wisata Religi di Kota Bandung yaitu *Smiling West Java Ambassador* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung dan Wisatawan Pariwisata Religi Masjid Al Jabbar.

Dalam Proses melakukan penelitian ini dari mulai mengumpulkan data-data pengolahan data hingga pelaporan dari Oktober sampai Maret 2024 Bandung.

