

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi dan Informasi terus berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan tersebut tentunya berdampak bagi masyarakat, salah satunya yaitu memudahkan masyarakat dalam mengakses internet untuk mendapatkan informasi. Tidak hanya itu, kini masyarakat dapat dengan mudah menggunakan media sosial untuk saling terhubung secara daring dengan pengguna lainnya. Dikutip dari dataindonesia.id (2022) jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami peningkatan sebesar 12,35 persen. Jumlah ini meningkat dari 170 juta menjadi 191 juta orang pengguna aktif. TikTok menempati urutan ke empat sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak, yaitu sebesar 63,1 persen.

TikTok merupakan platform media sosial untuk membuat dan menyebarkan konten video pendek. Jenis konten video yang dibuat oleh para pengguna tiktok cukup beragam, mulai dari konten edukasi, promosi, hingga konten video tentang kehidupan sehari-hari. Salah satu konten yang trennya cukup banyak diikuti oleh masyarakat yaitu, piknik di Kebun Raya Bogor. Beberapa influencer TikTok dan selebriti Indonesia juga ikut meramaikan tren piknik tersebut dengan mengunjungi Kebun Raya Bogor. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi para pengguna media sosial untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Hal ini karena, keterlibatan selebriti

adalah metode yang dapat merangsang wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi wisata (Glover, 2009).

Kebun Raya Bogor atau Kebun Botani Bogor adalah kebun botani dengan luas mencapai 87 hektar dan memiliki 15 ribu jenis pohon yang terletak di Kota Bogor, Indonesia. Adapun beberapa fasilitas wisata yang ditawarkan oleh pihak Kebun Raya Bogor bagi para pengunjung yang ingin berkeliling, yaitu mobil golf, bis kecil dan sepeda. Untuk tiket masuk Kebun Raya Bogor yaitu Rp 16.500 pada hari Senin sampai Jumat, sedangkan Rp 26.500 pada akhir pekan dan hari libur nasional. Dengan harga tiket masuk yang terjangkau dan fasilitas yang cukup beragam, dapat membentuk citra kognitif (*cognitive image*) yang baik di benak masyarakat.

Sejalan dengan tren piknik di Kebun Raya Bogor, berdasarkan data dari beritasatu.com (2022) jumlah kunjungan wisatawan di Kebun Raya Bogor mengalami peningkatan. Jumlah rata-rata pengunjung Kebun Raya Bogor pada tahun 2021 sebanyak 4 ribu orang setiap harinya, sedangkan pada tahun 2022 jumlah rata-rata pengunjung naik menjadi 13 ribu orang setiap harinya. Dengan adanya tren piknik di Kebun Raya Bogor yang diikuti oleh beberapa selebriti, serta meningkatnya jumlah rata-rata harian pengunjung, memungkinkan adanya pengaruh keterlibatan selebriti (*celebrity involvement*) terhadap keterikatan tempat (*place attachment*) pada destinasi wisata ini. Selain itu, menurut Kotler dkk. (1993) keterlibatan selebriti juga dapat menjadi perantara untuk pengembangan citra destinasi (*destination image*) dan membangun citra afektif (*affective image*).

Ketika suatu destinasi ramai dikunjungi dan didukung dengan keterlibatan selebriti didalamnya, hal tersebut dapat menciptakan citra destinasi (*destination image*) yang baik di benak masyarakat. Menurut Yen dan Croy (2016) tingkat keterlibatan selebriti yang tinggi dapat menunjukkan citra destinasi yang positif. Citra destinasi terdiri dari dua dimensi, yaitu citra kognitif dan citra afektif (Baloglu dan Brinberg, 1997). Dengan dua dimensi dari citra destinasi tersebut, wisatawan bisa mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai gambaran suatu destinasi (Martin dan Bosque, 2008).

Dengan adanya keterlibatan beberapa selebriti yang ikut meramaikan konten piknik di Kebun Raya Bogor, secara tidak langsung selebriti tersebut telah memasarkan objek wisata Kebun Raya Bogor. Dukungan selebriti dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran, pengenalan merek, ingatan merek, niat beli, dan bahkan perilaku pembelian (Till dkk., 2008). Menurut Yen dan Teng (2015) selebriti memegang peran yang cukup penting bagi wisatawan dalam proses pemilihan destinasi dan perilaku perjalanan. Hal ini karena, Suatu produk atau merek dengan tingkat keterlibatan selebriti yang tinggi, dapat mempengaruhi sikap positif seseorang terhadap produk atau merek tersebut (Ilic dan webster, 2011). Oleh karena itu, keterlibatan selebriti secara tidak langsung dapat mempengaruhi keterikatan tempat melalui citra destinasi (Chen, 2018).

Ditengah dinamika perkembangan sektor pariwisata, keberadaan wisata halal merupakan sebuah keniscayaan. Wisata dalam Islam diperbolehkan, dengan tetap mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh Allah SWT. Pedoman tersebut dapat ditemukan pada Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSNMUI/X/2016 tentang Pedoman

Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Salah satu firman Allah yang dijadikan landasan pada pedoman tersebut yaitu

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ بِسَاطًا ﴿١٩﴾ لَتَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَاجًا ﴿٢٠﴾

Artinya: “Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan. Agar kamu dapat pergi kian kemari di jalan-jalan yang luas.” (QS. Nuh (71):19-20)

Maksud dari ayat diatas adalah Allah telah menciptakan bumi untuk tempat menetap dan manusia dapat melakukan perjalanan ke mana pun yang kalian kehendaki. Dengan demikian, makna dari wisata halal adalah wisata yang diperbolehkan oleh Allah SWT dengan unsur untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT karena telah mengikuti pedoman yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist.

Pada penelitian ini, peran keterlibatan selebriti sama halnya dengan selebriti *endorser*. Dimana selebriti berperan sebagai tokoh yang memperkenalkan suatu produk atau destinasi. Menurut Shimp (2007), selebriti *endorser* merupakan penggunaan orang terkenal untuk mendukung suatu iklan. Menurut Islam, *endorsement* adalah bentuk mu’amalah yang dibenarkan dalam Islam dengan mengikuti ketentuan syariah Islam. Iman Al-Ghazali dalam kitab Ihya Ulumuddin telah menjelaskan mengenai pedoman aktivitas *endorsement* yang senantiasa berpedoman terhadap etika mu’amalah yang Islami.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan membahas mengenai “**Pengaruh Keterlibatan Selebriti (*Celebrity Involvement*) Terhadap Keterikatan Tempat (*Place Attachment*) Dengan Citra Kognitif (*Cognitive Image*) Dan Citra Afektif (*Affective Image*) Sebagai Variabel Intervening Pada Kebun Raya Bogor Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah keterlibatan selebriti berpengaruh terhadap citra kognitif pada destinasi Kebun Raya Bogor?
2. Apakah keterlibatan selebriti berpengaruh terhadap citra afektif pada destinasi Kebun Raya Bogor?
3. Apakah citra kognitif berpengaruh terhadap keterikatan tempat pada destinasi Kebun Raya Bogor?
4. Apakah citra afektif berpengaruh terhadap keterikatan tempat pada destinasi Kebun Raya Bogor?
5. Apakah keterlibatan selebriti berpengaruh terhadap keterikatan tempat pada destinasi Kebun Raya Bogor?
6. Apakah citra kognitif dapat memediasi hubungan antara pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keterikatan tempat pada destinasi Kebun Raya Bogor?
7. Apakah citra afektif dapat memediasi hubungan antara pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keterikatan tempat pada destinasi Kebun Raya Bogor?
8. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keterikatan tempat yang dimediasi oleh citra kognitif dan citra afektif pada destinasi Kebun Raya Bogor?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ini dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan selebriti terhadap citra kognitif pada destinasi Kebun Raya Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan selebriti terhadap citra afektif pada destinasi Kebun Raya Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra kognitif terhadap keterikatan tempat pada destinasi Kebun Raya Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra afektif terhadap keterikatan tempat pada destinasi Kebun Raya Bogor.
5. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keterikatan tempat pada destinasi Kebun Raya Bogor.
6. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keterikatan tempat yang dimediasi oleh citra kognitif pada destinasi Kebun Raya Bogor.
7. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keterikatan tempat yang dimediasi oleh citra afektif pada destinasi Kebun Raya Bogor.
8. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keterikatan tempat yang dimediasi oleh citra kognitif dan citra afektif pada destinasi Kebun Raya Bogor.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini:

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keterikatan tempat yang dipengaruhi oleh keterlibatan selebriti dengan citra kognitif dan citra afektif sebagai variabel mediasi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang ingin memasarkan suatu destinasi wisata dengan melihat hasil dari pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keterikatan tempat yang dimediasi oleh citra kognitif dan citra afektif.