



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di dalam praktek agama di Indonesia, terdapat tempat-tempat yang dianggap berpengaruh dan memiliki makna bagi suatu agama. Tempat-tempat tersebut biasa dikunjungi oleh umat beragama di dunia dengan memiliki tujuan tertentu. Biasanya umat beragama berkunjung ke tempat suci untuk mendapat berkah atau iman dari yang kuasa ataupun untuk menghormati para leluhur atau Tuhan yang mereka percayai. Tempat-tempat suci tersebut seperti Tanah Suci di Israel Yerusalem bagi umat Kristen dan Katolik, Roma di Eropa bagi umat Katolik, Taiwan, Bhutan dan India bagi umat Buddha, India dan Nepal bagi umat Hindu, serta Mekkah untuk umat Muslim. Tempat-tempat tersebut dikunjungi dengan berbagai aktivitas bagi setiap umatnya seperti berdoa, menyembah, dan hal lainnya untuk mendapatkan iman dari Tuhan.

Pada masa kini, telah banyak jasa-jasa biro perjalanan rohani seperti perusahaan Wita Tour, Smailling Tour, HMT, Golden Rama, Rich Tour, Rhema Tour dan lainnya yang menawarkan produk untuk datang ke Tanah Suci bagi umat Kristen dan Katolik dan untuk wisata biasa tanpa perjalanan rohani telah banyak biro perjalanan yang mengunjungi India, Taiwan atau tempat bersejarah lainnya seperti Panorama JTB, Dwidaya Tour, Bayubuana Tour, dan masih banyak lagi. Dari beberapa agen *Tour & Travel* di Indonesia yang penulis

sebutkan terdapat satu biro perjalanan yang menarik yakni adalah Panorama Ministry.

Berdasarkan hasil pengamatan pada situs resminya, diketahui bahwa Panorama Ministry adalah anak perusahaan dari perusahaan Panorama JTB di Indonesia yang telah ada sejak tahun 1995, yakni perusahaan *Tour & Travel* yang menyediakan jasa pariwisata dengan misi pelayanan menjelajahi tempat-tempat suci untuk mengadakan perjalanan rohani dari ke-empat agama yang ada di Indonesia, yakni Kristen, Katolik, Buddha dan Hindu.

Produk-produknya berupa perjalanan rohani ke Israel atau Tanah Suci bagi umat Kristen dan Katolik, Eropa, Korea dan Vietnam bagi umat Katolik, Taiwan, Bhutan dan India bagi umat Buddha, dan India bagi umat Hindu. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada pengelola perusahaan yakni Ellen pada tanggal 1 Februari di kantor Panorama Ministry, meskipun Panorama Ministry merupakan perusahaan yang telah memiliki nama dan kepercayaan dari rakyatnya, Panorama Ministry tidak melakukan promosi secara baik dan Panorama Ministry untuk sekarang ini masih melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan *event*. Oleh sebab itu, masih banyak masyarakat yang mengetahui produknya sehingga target-target penjualannya belum sesuai dengan yang di harapkan oleh pendirinya.

Serta promosi-promosi yang dilakukan masih sama dengan kompetitornya, yakni hanya menyebarkan foto destinasi perjalanan rohani dengan *caption* menjelaskan destinasi secara umum. Maka dari itu, penulis ingin

merancang promosi untuk produk Panorama Ministry untuk meningkatkan penjualannya. Perancangan promosi ini dibutuhkan agar produk Panorama Ministry semakin dikenal oleh masyarakat, dan diharapkan perusahaan Panorama Ministry akan mencapai target penjualannya serta lebih banyak peminatnya yakni mencakup target usia dari usia dewasa muda hingga dewasa tua untuk melakukan perjalanan rohani.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana perancangan promosi untuk mengajak masyarakat beragama Kristen, Katolik, Hindu dan Buddha untuk menggunakan jasa perjalanan rohani dari Panorama Ministry?

### **1.3. Batasan Masalah**

Di dalam batasan masalah yang akan penulis ajak bicara dalam perancangan kelak adalah:

1. Geografis:

Kota: Jakarta

2. Demografis:

Usia: 36-50 tahun

Gender: Laki-laki dan Perempuan

Kebangsaan: Indonesia

Agama: Kristen, Katolik, Buddha, Hindu

Pendidikan: S1

Pekerjaan: Mahasiswa, Rohaniawan, Karyawan

Kelas Ekonomi: SES B – SES A

Gaya Hidup: aktif dalam kegiatan rohani, memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan rohani

3. Psikografis:

Aktivitas: pelajar, pelayan di tempat ibadah

Ketertarikan: aktivitas rohani seperti berdoa, menyembah Tuhan

#### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penelitian untuk tugas akhir ini bertujuan merancang promosi untuk mengajak masyarakat beragama Kristen, Katolik, Hindu dan Buddha untuk menggunakan jasa perjalanan rohani dari Panorama Ministry.

#### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penelitian untuk tugas akhir ini memiliki manfaat kepada penulis, perusahaan, UMN.

1. Penulis

Dengan dibuatnya tugas akhir ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengasah kemampuan penulis dalam menerapkan desain promosi untuk produk *Tour & Travel*.

2. Perusahaan

Dengan adanya promosi yang penulis rancang, diharapkan produk Panorama Ministry untuk agama Hindu dan Buddha lebih diminati oleh penganut agamanya, sehingga tidak hanya produk untuk umat beragama

Kristen dan Katolik saja yang lebih banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia, khususnya Jakarta.

### 3. Pembaca

Dengan adanya perancangan promosi ini, diharapkan para pembaca mengetahui bagaimana cara merancang promosi untuk produk *Tour & Travel* di Jakarta, sehingga produk tersebut dapat diminati dan dibeli oleh masyarakat.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA