

**KOMODIFIKASI WISATA RELIGI DALAM UPAYA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMRAH**

**(Studi pada Gardi Tour)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**BION LOVIA TATCHA SAYANGBATI**

**1131003028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2017**

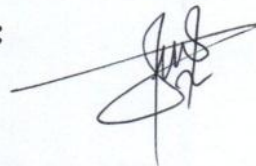
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Bion Lovia Tatcha Sayangbati**

**NIM : 1131003028**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 9 Agustus**


## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

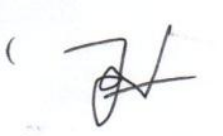
Nama : Bion Lovia Tatcha Sayangbati  
NIM : 1131003028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Komodifikasi Wisata Religi Dalam Upaya Komunikasi Pemasaran Produk Umrah (Studi pada Gardi Tour)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si (  )

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari A., S. Sos, M. Si (  )

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, M. Si, Ph. D (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Agustus 2017

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Tuhan alam semesta yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga karya ilmiah yang berjudul “Komodifikasi Wisata Religi Dalam Upaya Komunikasi Pemasaran Produk Umrah (Studi Pada Gardi Tour)” dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam terhadap Rasulullah Saw. Nabi terakhir yang menjadi panutan umat muslim, juga kepada keluarga, sahabat, dan orang yang selalu mengikuti jejaknya sampai hari kiamat nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi terdapat banyak hambatan dan rintangan dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan rasa terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Ibu Dra. Suharyanti, M. S. M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
2. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M. Si. selaku pembimbing tugas akhir yang dengan kesabaran untuk banyak meluangkan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustin, M. Si. selaku penguji yang telah memberikan kritik serta masukan yang sangat membangun secara pribadi bagi penulis dan juga skripsi ini.
4. Ibu Eli Jamilah Mihardja, M. Si, Ph. D selaku penguji yang telah memberikan pandangannya untuk skripsi ini.
4. Orangtua penulis, Ibu, Bapak, dan Aa yang selalu memberikan dukungan baik fisik maupun batin. Selalu memberi semangat serta mendoakan penulis dalam

menyelesaikan studi dan khususnya tugas akhir ini. Selalu menghibur ketika penulis merasa terbebani selama menjalani studi dalam meraih gelar sarjana ini. Kesuksesan ini untuk kalian

5. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2013 yang sangat solid, mendukung satu sama lain, dan juga mencela satu sama lain hehe (*love*). Dukungan kalian sangat amat terasa bagi penulis selama pertemanan 4 tahun ini dan juga dalam menyelesaikan studi serta tugas akhir ini.

6. Seluruh teman-teman MARCOMMUILEZER (peminatan markom 2013) yaitu Ica, Viena, Prita, Puspa, Syima, Gladys, Abel, Fani, Della, Reihana, Disya, Karel, Richard, Ian, Kayis, Leo, Fendi, Obek, Iman.

7. Semua teman-teman UNOOOO (Syima, Gladys, Abel, Andina, Ucup, Fika)

8. TIM RUSUH yang selalu heboh, jadi hiburan buat penulis, tapi tetep saling dukung satu sama lain yaitu Syima, Abel, Karel, Richard, Rifani, Prita.

9. Teman-teman bimbingan Bu Tuti (Viena, Eca, Ulya, Devan, Haqi, Ka Nashr) untuk saling *support* dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini

10. Andri Yudha Nugraha, teman hidup dari SMA yang berusaha untuk selalu hadir dan bantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka diharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif, evaluatif dari semua pihak agar skripsi ini dapat memberikan manfaat yang lebih bagi siapapun yang membutuhkannya.

Akhir kata, semoga skripsi ini menjadi amal baik bagi diri penulis sendiri, dan juga untuk para pembacanya. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, hanya kepadaNya meminta pertolongan dan kekuatan serta memohon taufiq dan hidayah.

Jakarta, 13 Agustus 2017

Penulis,

Bion Lovia Tatcha Sayangbati

1131003028

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bion Lovia Tatcha Sayangbati  
NIM : 1131003028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneklusif (Non-Exclusive Royaty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Komodifikasi Wisata Religi Dalam Upaya Komunikasi Pemasaran Produk Umrah (Studi pada Gardi Tour)”

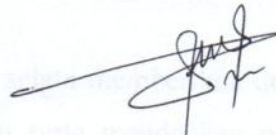
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Bion Lovia Tatcha Sayangbati

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana wisata religi dikomodifikasi melalui sebuah paket perjalanan ibadah umrah yang disediakan oleh biro perjalanan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya paket-paket perjalanan umrah yang disediakan oleh berbagai biro perjalanan dan bagaimana mereka mengemas paket tersebut dan memasarkannya kepada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komodifikasi paket perjalanan ibadah umrah dengan menggunakan 7P bauran pemasaran. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan etnografi pemasaran. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, serta menggunakan data sekunder melalui material promosi paket perjalanan umrah di Gardi Tour. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi terjadi dalam berbagai aspek dalam wisata religi yang dilihat melalui bauran pemasaran 7P.

Kata kunci: komodifikasi, wisata religi, umrah, etnografi pemasaran

## **ABSTRACT**

*This research discusses how religious tourism is commodified through Umrah travel package provided by the travel agency. This research is motivated by the increasing number of Umrah travel packages that provided by various travel agencies and how they prepare the package and market it to the public. Afterward, this research aims to analyze the commodification of Umrah travel packages using 7P marketing mix. In this study, the authors use ethnography marketing approach. Sources of data used are primary data with data based on in-depth interview, observation, and using secondary data through Umrah promotional materials Umrah in Gardi Tour. The results indicate that commodification occurs in various aspects of religious tourism seen through the 7P marketing mix.*

*Keywords: commodification, religious tourism, umrah, marketing ethnography*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran .....	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	26
2.2.2 <i>Marketing Mix</i> 7P (Bauran Pemasaran) .....	30
2.2.3 Etnografi Pemasaran .....	41
2.2.4 Komodifikasi Budaya .....	45
2.2.5 Wisata Religi .....	48
2.2.6 Umrah .....	49
2.2.7 Kerangka Pemikiran Komodifikasi Wisata Religi Dalam Upaya Komunikasi Pemasaran Produk Umrah .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>59</b>
3.1 Metode Penelitian .....	59
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	61
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.3.1 Sumber Data .....	61
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	66
3.4.1 Definisi Konseptual .....	66
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	69
3.5 Teknik Analisis Data .....	71
3.6 Pengujian Keabsahan Data .....	73
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>76</b>
4.1 Profil Perusahaan Gardi Tour .....	76
4.2 Hasil Penelitian .....	93

4.2.1 <i>Product</i> .....	93
4.2.2 <i>Price</i> .....	104
4.2.3 <i>Place</i> .....	106
4.2.4 <i>Promotion</i> .....	107
4.2.5 <i>People</i> .....	110
4.2.6 <i>Process</i> .....	112
4.2.7 <i>Physical Evidence</i> .....	114
4.3 Hasil Pembahasan .....	120
4.3.1 Analisis Komodifikasi <i>Product</i> Paket Ibadah Umrah .....	120
4.3.2 Analisis Komodifikasi <i>Price</i> Paket Ibadah Umrah .....	127
4.3.3 Analisis Komodifikasi <i>Place</i> Paket Ibadah Umrah .....	128
4.3.4 Analisis Komodifikasi <i>Promotion</i> Paket Ibadah Umrah .....	128
4.3.5 Analisis Komodifikasi <i>People</i> Paket Ibadah Umrah .....	132
4.3.6 Analisis Komodifikasi <i>Process</i> Paket Ibadah Umrah .....	135
4.3.7 Analisis Komodifikasi <i>Physical Evidence</i> Paket Ibadah Umrah .....	137
4.3.8 Matriks Penelitian .....	138
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>151</b>
5.1 Kesimpulan .....	151
5.2 Rekomendasi .....	151
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Peningkatan Jamaah Umrah Tahun 2010-2014

Tabel. 2.1 Daftar Penelitian-penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2 *Developments in marketing communications*

Tabel 2.3 *Marketing communications tools characteristics*

Tabel 4.1 Matriks Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *7P's of marketing*

Gambar 2.2 *Five product levels*

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 4.1 Perubahan Logo Gardi Tour

Gambar 4.2 IATA *Legality* Gardi Tour

Gambar 4.3 Sertifikat Keanggotaan HIMPUGH

Gambar 4.4 Sertifikat Anggota ASTINDO

Gambar 4.5 *Provider VISA* Umrah

Gambar 4.6 Tanda Daftar Perusahaan

Gambar 4.7 Tanda Daftar Usaha Pariwisata

Gambar 4.8 Surat Keterangan Terdaftar Pajak dan NPWP

Gambar 4.9 *Head Office* Gardi Tour

Gambar 4.10 Peta Lokasi Kantor Gardi Tour Jakarta

Gambar 4.11 Paket Perjalanan Umrah Gardi Tour

Gambar 4.12 ID *Card* Jamaah Umrah Gardi Tour (tampak depan)

Gambar 4.13 ID *Card* Jamaah Umrah Gardi Tour (tampak belakang)

Gambar 4.14 *Tagline* Gardi Tour

Gambar 4.15 Penataan ruang di kantor Gardi Tour

Gambar 4.16 Pintu masuk kantor Gardi Tour

Gambar 4.17 *Display* Perlengkapan Umrah Gardi Tour

Gambar 4.18 Logo Gardi Tour

Gambar 4.19 Nama-nama Paket Perjalanan Ibadah Umrah Gardi Tour

Gambar 4.20 Nama paket perjalanan umrah "Umrah Berkah"

Gambar 4.21 Logo Gardi Tour pada seragam jamaah umrah

Gambar 4.22 Gardi Tour dalam Pameran Astindo Fair 2017

Gambar 4.23 Tampilan Akun Instagram Gardi Tour

Gambar 4.24 Tampilan *Website* Gardi Tour