

BAB. I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi ini terdapat arus yang kuat bebas gagasan, individu, komunikasi, investasi dan pertumbuhan industri kedalam suatu ikatan organik diantara ekonomi-ekonomi maju, dan ini bukan hanya barang dan sekuritas yang diperdagangkan secara tradisional yang bebas diperjualbelikan di dalam ekonomi yang saling berkaitan tetapi juga aset yang penting seperti tanah, perusahaan, perangkat lunak, hak komersial (paten, keanggotaan dan merek), benda seni dan keahlian.

Hal ini juga menciptakan hubungan international antara bangsa-bangsa dan negara negara yang tidak hanya berarti hubungan politik, diplomasi militer dan ekonomi semata, tetapi juga adanya hubungan antar budaya (transkultural) yang semakin maju dan menciptakan sistem nilai budaya yang serasi, yang mendorong pada ekonomi yang sukses global.¹ Tanpa dihindari, muncullah ekonomi yang saling berkaitan menimbulkan erosi kedaulatan negara sebagai penguasa informasi yang langsung bersinggungan dengan komunitas lokal, lembaga akademis profesional dan sosial, perusahaan dan individu . Dunia tanpa bataslah yang akan memberikan

¹ Farid Elashmawi & Philip R. Harris, *Manajemen Multibudaya – Kecakapan baru demi sukses global* (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia, 1996) 7 - 9.

kapasitas untuk kemakmuran tanpa batas kepada ekonomi-ekonomi yang berpartisipasi.²

Dan globalisasi ini tidak terlepas dari arus informasi dan komunikasi global melalui perkembangan teknologi yang sedemikian maju terutama komputer melalui akses internet, saluran komunikasi yang canggih, telepon selular sehingga mendorong kemajuan perusahaan dalam mencapai tujuan akhirnya. Arus komunikasi ini sudah sedemikian hebatnya melampaui dan menciptakan Dunia Tanpa Batas lagi dan ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan peranan komunikator dan promotor sehingga mendekatkan perusahaan dengan pelanggan atau konsumen yang ada sekarang dan pelanggan yang muncul secara potensial serta menciptakan peluang pelanggan / konsumen di kemudian hari.

Komunikator dan Promotor inilah menciptakan komunikasi dan promosi yang penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, dan masyarakatpun secara tidak langsung dalam kehidupan sehari harinya memperlihatkan tingkah laku menerima pesan pesan yang dilihatnya (dari televisi, gambar-gambar, media cetak, koran, selebaran, plang reklame dan lain-lain), yang didengarnya (dari radio, mulut ke mulut, dan lain-lain) dan mengambil langkah keputusan untuk membeli barang dan produk tersebut. Dan ini berlangsung dalam kehidupan manusia sehari-hari dewasa ini, dan promosi berkaitan dengan komunikasi, dimana promosi mendorong komunikasi tidak langsung antara penjual

² Kenichi Ohmae, *Dunia Tanpa Batas, Kekuatan dan Strategi di dalam Ekonomi yang Saling Mengait*, (terj) Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1991) 230 – 231.

dan pembeli, dan komunikasi yang baik menciptakan promosi yang efektif bagi perusahaan.

Dari kerja inilah akan tercipta komunikasi yang baik dan mendorong promotor menciptakan promosi yang baik pula sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan secara tetap atau menjadi pelanggan yang setia dan perusahaan pun dapat bertahan hidup dan mempunyai kemampuan bersaing yang tinggi dalam kekuatan-kekuatan persaingan ekonomi khususnya industri (Menurut Michael E. Porter, ada 5 kekuatan persaingan yaitu: Pemasok, Pendaatang baru potensial, Pesaing industri, Pembeli dan Produk Pengganti)³.

Dewasa ini faktor promosi banyak mempengaruhi kehidupan orang banyak dan hampir dalam setiap kegiatan apapun yang selalu ada terlibat akan faktor promosi, bahkan dalam kehidupan sebagai orang Kristen, apapun yang dipakai selalu ada dipengaruhi oleh kegiatan promosi sesuatu. Contoh: sabun yang dipakai adalah hasil dari iklan sabun, sikat gigi, pakaian, jam tangan, makanan, komputer, transportasi, mobil, peralatan rumah tangga dan banyak lagi termasuk juga beberapa kegiatan suatu program gereja.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran bahwa: Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan / atau lebih besar dari suatu produk / jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan

³ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing, Tehnik menganalisa industri dan Pesaing*, (terj) Maulana Agus (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996) 3 - 5.

tersebut⁴. Dan kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan dan organisasi nirlaba (contoh yayasan, gereja dan lain-lain) seperti contoh, gereja biasa mensponsori kelompok teater, makan malam penghormatan, dan penjualan dengan undian.

Demikian juga kegiatan promosi dalam keberhasilan kegiatan gereja ternyata mempunyai pengaruh yang cukup besar secara kuantitatif. Banyak program-program gereja yang rutin dan yang insidental masih kurang efektif diketahui oleh jemaat sehingga kehadiran dalam suatu program menjadi berkurang. Pemberitaan dan pengumuman dari suatu program yang dapat dikatakan sebagai salah satu promosi yang dilakukan oleh gereja ternyata mendukung program gereja tersebut secara efektif dan mendorong keberhasilan dari program itu lebih optimal.

Melihat dari kata 'efektif' diatas, penulis mengambil kutipan dari T. Hani Handoko dalam bukunya Manajemen yang mengatakan bahwa Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan⁵, dengan kata lain, efektif itu adalah melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right things*), dalam hal ini adalah mengoptimalkan keberhasilan dari program kegiatan gereja.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, (terj) Hermawan, Ancella Anitawati (Jakarta: Salemba Empat Prentice Hall) 785.

⁵ T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 1995) 6 – 7.

Melihat hal ini maka penulis dalam tesis ini akan mencoba melakukan penelitian secara mendalam akan sejauh mana pengaruh faktor promosi dalam keberhasilan program kegiatan gereja.

B. POKOK MASALAH

Permasalahan yang muncul dalam suatu keberhasilan kegiatan gereja adalah perlu tidaknya kegiatan gereja itu ditunjang dengan adanya kegiatan promosi program kegiatan gereja agar mencapai tujuan yang optimal dibandingkan dengan tidak adanya kegiatan promosi program gereja dalam suatu kegiatan tersebut. Kata 'faktor' di atas berarti sesuatu yang turut serta menyebabkan atau mempengaruhi sehingga sesuatu terjadi⁶ atau unsur-unsur atau suatu bagian tertentu, yang berarti berapa besar pengaruh sesuatu atau unsur-unsur atau bagian promosi dalam keberhasilan program kegiatan gereja, dan unsur-unsur dari promosi adalah bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, publisitas dan penjualan tatap muka. Dan untuk masa sekarang ini ternyata faktor promosi program kegiatan gereja banyak mendukung suatu program kegiatan gereja terlebih lagi dengan adanya perkembangan informasi dan teknologi yang pesat mendorong faktor promosi tersebut mudah dilaksanakan dan dimasukkan dalam perencanaan program gereja.

⁶ J.S. Badudu, S.M. Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1996) 402-403

Apa yang disebutkan optimal itu? Optimal adalah yang terbaik atau paling baik, dan hasil optimal adalah hasil yang terbaik dari beberapa alternatif yang ada, sehingga tujuan yang dikehendaki dapat tercapai lebih baik lagi.

Seperti contoh adanya suatu program gereja untuk Persekutuan Pasutri dengan tema ' Bagaimana mengatasi dan mendidik anak yang hiperaktif ' dengan pembicara seorang psikolog terkenal, membutuhkan kegiatan promosi agar jemaat dapat membawa teman, rekan kerja, saudara, untuk datang dalam seminar tersebut dengan mempromosikan bagaimana pentingnya tema tersebut bagi jemaat, juga pembicara yang dipanggil adalah seorang profesional di bidangnya khususnya dengan tema yang akan dibawakannya, Lalu diadakan kegiatan promosi dengan cara sebagai berikut (1) membuat selebaran mengenai seminar tersebut dengan semenarik mungkin, (2) membuat multimedia yang ditayangkan melalui layar OHP pada saat warta gereja, (3) dan pengumuman lisan pada saat selesai kebaktian dalam multimedia, (4) promosi dari mulut ke mulut pada saat persekutuan kecil, persekutuan rumah tangga dan lain lain. Dari contoh di atas maka dapat dilihat bahwa semua kegiatan promosi program gereja dapat dilakukan, dan mungkin tanpa promosi dan dengan promosi yang diikutkan dengan beberapa alternatif dapat mengoptimalkan keberhasilan suatu program gereja (seminar pasutri gereja) di atas. Demikian faktor promosi suatu program kegiatan gereja diharapkan akan menunjang kegiatan program gereja dengan lebih efektif lagi, tetapi ternyata cukup banyak juga gereja yang belum melaksanakan

hal tersebut didalam kegiatan program gerejanya sehingga boleh dikatakan hasil yang didapat mungkin tidak maksimal.

Beberapa pendapat yang muncul di mana beberapa gereja yang tidak menekankan sepenuhnya kegiatan promosi suatu program kegiatan gereja tersebut, dan mereka mempunyai pendirian yang lebih mendasarkan diri Gereja sebagai suatu organisme adalah “coetus fidelium” atau persekutuan orang yang percaya yang disatukan dalam ikatan Roh ⁷ dan kurang menekankan pada Gereja sebagai satu institusi adalah “mater fidelium” atau ibu bagi orang percaya, sebuah “Heilsanstalt” atau suatu alat keselamatan, sebuah tempat pernyataan pertobatan dari orang berdosa dan penyempurnaan orang orang kudus.

Dalam hal inilah Gereja sebagai suatu organisme memiliki karunia, di mana di dalamnya semua jenis anugerah dan talenta dinyatakan dan dipakai untuk pekerjaan Tuhan dan mendasarkan diri kepada Iman dan Pekerjaan Roh Kudus dalam setiap rencana program kegiatan gereja, di mana Tuhan yang akan mengatur semuanya itu.

Inilah pokok permasalahan yang muncul dalam tesis penulis, karena persoalan diatas tidak dapat dipisahkan dan berbicara tentang gereja yang kelihatan dan tidak kelihatan yang sebenarnya adalah suatu kesatuan yang utuh.

Dan menurut Calvin, beliau lebih menekankan Gereja sebagai Gereja yang Am dan Kudus, di mana dikatakan gereja yang Am atau Katolik atau Umum karena tidak mungkin didapati dua atau tiga gereja tanpa membuat Kristus terbagi, Orang-orang pilihan Allah malahan semuanya sedemikian bertalian didalam Kristus hingga mereka, yang berada di bawah satu Kepala, semakin berpadu seolah-olah menjadi

⁷ Louis Berkhof, *Teologi Sistematis, Doktrin Gereja*, jilid 5, (terj) Yudha Thianto, (Jakarta: Lembaga Reformed Injili Indonesia, 2001) 29

satu tubuh dan dibuat menjadi satu, karena mereka hidup bersama dalam satu iman, pengharapan dan kasih, oleh roh Allah yang sama. Dan mereka terpenggil tidak hanya untuk menerima warisan yang sama yaitu hidup yang kekal, tetapi juga untuk memasuki persekutuan dengan satu Allah dan satu Kristus. Dan arti Kudus itu hanya milik kepunyaan Allah sehingga Gereja adalah sebagai Tubuh Kristus dan Kristus sendiri sebagai KepalaNya maka semua program yang ada dalam kegiatan gereja tersebut sudah menjadi rencana Allah dan Roh Kudus lah yang menggerakkan mereka untuk menggenapi program tersebut secara berhasil.⁸

Penulis juga percaya bahwa gereja adalah gereja yang tampak sebagai suatu institusi dan gereja yang tidak tampak sebagai suatu persekutuan orang yang percaya di dunia ini (organisme) adalah satu kesatuan yang utuh dan merupakan wujud nyata Tuhan hadir, merencanakan, mengatur dan menyelesaikan segalanya dengan indah. Dan bila demikian kepercayaan ini, muncul pertanyaan apakah perlu faktor promosi dimasukkan dalam perencanaan program kegiatan gereja ? Dan apa relevansinya dengan keberhasilan gereja di kemudian hari? Dapatkah gereja sebagai organisme menerima faktor promosi ini dalam program kegiatan gereja atau cuma gereja sebagai institusi saja ?

C. BATASAN MASALAH

Melihat permasalahan yang ada di atas, maka penulis membatasi masalah ini dengan melakukan survei dengan memberikan kuisisioner mengenai peranan faktor promosi program kegiatan gereja pada beberapa gereja yang ada di Jakarta ini dan melakukan analisa data yang telah diperoleh dari kuisisioner tersebut dan membandingkannya satu gereja dengan gereja yang lainnya. Setelah mendapatkan

⁸ Yohanes Calvin, *Institutio*, (terj) penerbit BPK (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1985) 183–189.

hasil dan data-data yang ada, maka penulis akan menganalisa dan membahasnya dengan analisa citra (yaitu dengan skala familiaritas dan skala favorabiliti) sehingga diharapkan akan muncul segi urgensinya faktor promosi program kegiatan gereja ini dalam kegiatan gereja yang dirasakan perlu atau tidak.

Penulis juga membatasi akan pengertian gereja dalam tesis ini sebagai arti yang lokal, seperti dalam Alkitab tentang adanya gereja di Yerusalem (Kis 8:1; 11:22), Efesus (Kis 20:17), Korintus (I Kor 1:2; II Kor 1:1) dan lainnya.

Istilah lokal bagi gereja dipakai untuk menunjuk kepada sekelompok orang-orang percaya yang terkumpul di satu tempat dan menjadi replika dari gereja yang *universal*, gereja dalam arti *universal* terdiri atas semua orang, yang zaman ini, telah dilahirkan kembali oleh Roh Allah dan oleh Roh yang sama itu telah dibaptiskan menjadi anggota tubuh Kristus (I Kor 12:13; I Pet 1:3,22-25) dan dalam arti *universal* Kristus berbicara mengenai membangun jemaat (gerejaNya) dan bukan membangun jemaat-jemaat atau gereja-gereja (Mat 16:18).⁹

Selain batasan penelitian pada gereja lokal, penulis juga membatasi penelitian tesis ini pada unsur-unsur promosi pada suatu program kegiatan gereja, bukan keseluruhan gereja secara *universal*, program kegiatan gereja seperti, kegiatan retreat, program besuk, retreat, seminar, acara keluarga, pengumuman setelah kebaktian, majalah dinding, perpustakaan gereja dan kegiatan lainnya di dalam suatu gereja lokal.

⁹ Henry C. Thiessen, *Teologi Sistematika*, (terj) penerbit Gandum Mas (Malang, Gandum Mas, 2000) 476-487

D. TUJUAN PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan input kepada gereja agar masalah yang timbul dapat diselesaikan dengan metode promosi program kegiatan gereja yang baik dan benar sehingga keberhasilan kegiatan gereja dapat berhasil dengan optimal. Melalui analisa data dari beberapa gereja dalam melakukan promosi dalam kegiatan gerejanya, dan juga dibandingkan dengan studi teologis yang ada, maka diharapkan tesis ini dapat membuka pikiran dan pandangan baru mengenai faktor promosi program kegiatan gereja yang dapat dilakukan oleh Gereja untuk program-program gereja.

Dan tujuan penelitian ini memungkinkan bahwa Gereja sebagai suatu Institusi Gereja (gereja yang kelihatan) memungkinkan faktor promosi program kegiatan gereja dapat ditempatkan sebagai faktor pendukung dalam kegiatan program gereja tanpa mengurangi Makna dan Iman Kristen serta inti dari tujuan Gereja sebagai Organisme (gereja yang tidak kelihatan) ¹⁰dalam melaksanakan tugasnya di dalam dunia ini.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Gereja.

¹⁰ G.C. van Niftrik & B.J. Boland, *Dogmatika Masa Kini*, (terj) penerbit BPK (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1997), 352 – 355.

- a. Penelitian ini dimaksudkan agar dapat membantu gereja menyelesaikan permasalahan yang timbul dengan adanya promosi dalam setiap kegiatan gereja.
 - b. Sebagai masukan dan input bagi gereja bila melakukan kegiatan gereja dapat menekankan kegiatan promosi sebagai salah satu faktor yang mempunyai pengaruh cukup besar akan tingkat keberhasilan kegiatan gereja.
 - c. Dari segi teologis, di mana faktor promosi bukan salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan utama program kegiatan gereja tetapi juga bukan berarti promosi tidak diperlukan di masa kini.
2. Bagi peneliti.
- a. Sebagai suatu pengalaman dalam meneliti permasalahan gereja khususnya dalam promosi gereja.
 - b. Dapat menerapkan ilmu yang dipelajari dari Perguruan Tinggi dan dipraktekkan dalam lapangan.
 - c. Lebih mendalami teologi terutama mengenai teologi sistematika dan doktrin tentang gereja yang lebih mendalam.

F. HIPOTESIS

Hipotesis yang diambil oleh penulis adalah beberapa gereja belum secara optimal melakukan kegiatan promosi dalam setiap kegiatan gereja yang ada, karena

perbedaan prinsip pandangan mereka tentang gereja itu sendiri, dan faktor promosi dalam kegiatan program gereja juga diperlukan oleh gereja untuk masa kini tetapi bukan suatu keharusan gereja memakai promosi dalam melakukan kegiatannya selama ini, dalam artian penulis katakan bahwa promosi memang diperlukan tetapi bukan hal yang utama dalam penekanannya pada setiap kegiatan program gereja.

G. METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang dilakukan penulis dalam menganalisa dan meneliti mengambil penelitian ini didasarkan kegiatan gereja yang berlangsung dan sebagai titik pangkal dengan mengumpulkan data masalah yang menjadi obyek penelitian. Di mana penulis mencoba untuk mencari data-data dari beberapa gereja yang cukup relevan dengan penulisan tesis ini dan dilakukan studi banding di dalamnya sehingga diperoleh data data yang cukup akurat dan tajam.

Data-data sebagai dasar analisis adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka, terutama mengenai dasar-dasar pemasaran, ilmu ekonomi, promosi penjualan, teori teologi mengenai sistematika, khususnya doktrin gereja, baik secara historis maupun teologinya.
2. Memberikan Questioner pada beberapa pemimpin dan pekerja gereja pada beberapa gereja (maksimal 5 gereja diatas 5 tahun).
3. Wawancara langsung pada orang-orang yang berkompeten dalam hal ini.

H. SISTEMATIKA

Sistematika yang akan diambil adalah :

1. Bab I PENDAHULUAN, yang berisi latar belakang, pokok masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika.
2. Bab II LANDASAN TEORI yang berisi tentang teori yang ada mengenai manajemen promosi dan manajemen gereja sebagai landasan teori dalam membuat karya tulis tesis ini.
3. Bab III PEMAHAMAN TEOLOGI berisi tentang Promosi Gereja, Perspektif Alkitab mengenai Promosi, Doktrin Gereja, Konsep Gereja, Natur dan Misi Gereja, Tugas, Panggilan dan Tanggung Jawab Gereja di dunia ini serta hubungannya dengan tema karya tulis tesis ini.
4. Bab IV ANALISA DATA yang berisi tentang data-data yang dikumpulkan oleh penulis pada beberapa gereja di Jakarta dengan cara membagikan kuisisioner dan menganalisisnya dengan analisa promosi .
5. Bab V. PEMBAHASAN, berisi hasil Analisa Data yang memakai metode promosi (skala familiaritas dan skala favorabiliti) baik masing-masing gereja maupun keseluruhan responden.
6. Bab VI. KESIMPULAN yang diperoleh dari Analisa.