as-Shahifah:
Journal of Constitutional Law and Governance, Vol. No. 2026: (page59-90)
ISSN: 2829-4246, E-ISSN: 2829-6206
DOI: http://doi.org/10.19105/as-Shahifah.v6i1.25922

Urgensi Perlindungan Pemerintah terhadap Masyarakat di Tengah Komodifikasi Ibadah Umroh di Media Sosial

Zubdatul Munawwarah
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Madura
email: zubdatul@uinmadura.ac.id

Abstract

The rise of social media has significantly transformed marketing communication practices for the Umrah pilgrimage. Platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook serve not only as channels for information dissemination but also as spaces for branding that leverage religious narratives. This dynamic raises concerns regarding the potential for religious values and symbols to be constructed as components of commercial strategies. This study aims to analyze the commodification of the pilgrimage within social media-based Umrah branding and to examine the urgent need for government protection of prospective pilgrims. Employing a critical qualitative approach and digital ethnography, the study reveals that Umrah branding on social media utilizes religious language and spiritual symbols to foster emotional connection, trust, and appeal among prospective pilgrims, ultimately channeling these sentiments toward commercial objectives through travel package offerings. Government protection is essential to maintain a balance among the interests of the Umrah travel industry, the evolution of digital communication, consumer rights, and respect for the sacred nature of the pilgrimage. This research is expected to contribute to academic discourse in communication studies, the political economy of media, and religious communication, while also offering insights to strengthen public protection policies regarding the organization of Umrah in the digital era.

Keywords:
Commodification of Worship, Umrah Branding, Social Media, Government Protection, Society.

Author correspondence email: zubdatul@uinmadura.ac.id
Available online at: http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/asShahifah/
Copyright (c) 2026 by as-Shahifah. All Right Reserved

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran perjalanan ibadah umrah. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga digunakan sebagai ruang branding melalui pemanfaatan narasi religius. Kondisi tersebut menghadirkan persoalan ketika nilai dan simbol keagamaan berpotensi dikonstruksi menjadi bagian dari strategi komersial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk komodifikasi ibadah dalam branding umrah berbasis media sosial serta mengkaji urgensi perlindungan pemerintah terhadap masyarakat sebagai calon jamaah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif kritis dengan metode etnografi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa branding umrah di media sosial dapat memanfaatkan bahasa religius dan simbol spiritual untuk membangun kedekatan emosional, kepercayaan, serta daya tarik calon jamaah, yang kemudian diarahkan pada kepentingan komersial melalui penawaran paket perjalanan. Perlindungan pemerintah diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan industri perjalanan umrah, perkembangan komunikasi digital, hak masyarakat sebagai konsumen, dan penghormatan terhadap nilai sakral ibadah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi, ekonomi politik media, dan komunikasi keagamaan sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi penguatan kebijakan perlindungan masyarakat dalam penyelenggaraan umrah di era digital.

Kata Kunci:
Komodifikasi Ibadah, Branding Umrah, Media Sosial, Perlindungan Pemerintah, Masyarakat.

1. Pendahuluan

Hadirnya teknologi informasi digital yang berkembang begitu pesat, telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi, hadirnya media sosial merubah startegi dan praktik keberagamaan masyarakat muslim di Indonesia. Dalam perkembangannya media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang interaksi saja, tetapi telah berkembang menjadi arena produksi makna, identitas, simbol dan konsumsi keagamaan. Praktik ibadah seperti umrah mengalami transformasi yang signifikan dan membentuk persepsi yang berbeda meski pada dasarnya dalam Islam, umrah adalah bentuk ibadah yang memiliki nilai *sunnah*, yaitu jika dilakukan akan mendapat pahala dan jika tidak dilakukan tidak berdosa,[1] melalui hadirnya branding digital yang dilakukan secara masif oleh biro perjalanan haji dan umrah, ibadah tersebut seolah menjadi wajib bagi semua umat muslim, terlebih mempertimbangkan antrian haji yang sangat panjang.

Media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube kini menjadi saluran utama dalam membangun citra religius sekaligus memasarkan paket perjalanan ibadah kepada masyarakat muslim Indonesia.[2] Pergeseran paradigma ruang publik dari ranah fisik ke digital telah bertransformasi bagaimana simbol-simbol keagamaan diproduksi dan dikonsumsi. Salah satu fenomena yang mengemuka adalah digitalisasi industri berbasis agama, khususnya pada strategi pemasaran biro perjalanan ibadah umrah.

---

[1] Fauziah Husna, "Umrah Trends in Society: Influencer, Media and the Way to Piety," *Abrahamic Journal*, vol.2, 2025, hlm. 87

[2] Muzakkir dan Istikomah, "Religius Marketing dalam Bisnis Travel Haji dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital di Media Sosial)," *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 2025, hlm. 40-42

Masifnya promosi umrah di media sosial memperlihatkan adanya pergeseran orientasi dakwah dan praktik religius menuju pola komersialisasi spiritual. Media sosial menghadirkan ruang baru di mana agama tidak hanya disampaikan sebagai nilai normatif, tetapi juga diproduksi sebagai konten visual yang menarik, emosional, dan memiliki nilai jual tinggi. Dalam praktiknya, branding umrah tidak hanya menjual layanan perjalanan ibadah, melainkan juga menjual citra kesalehan, identitas religius, dan prestise sosial.[3]

Fenomena tersebut dapat dipahami sebagai bentuk komodifikasi agama dan kesalehan diruang digital, yaitu proses ketika simbol, praktik, dan nilai keagamaan diubah menjadi komoditas yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi dalam mekanisme ekonomi pasar. Vincent Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi terjadi ketika nilai guna suatu objek berubah menjadi nilai tukar ekonomi dalam sistem kapitalisme media. [4] Dalam konteks umrah yang di promosikan dengan sistem digital, ibadah tidak lagi hanya memiliki dimensi spiritual, tetapi juga menjadi bagian dari industri konsumsi simbolik yang diproduksi melalui strategi branding media sosial.

Fenomena yang saat ini terjadi menunjukkan bahwa ibadah umrah tidak lagi dipahami semata sebagai ritual spiritual, namun telah juga memasuki ruang industri budaya dan ekonomi berbasis digital. Komodifikasi ibadah tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa seluruh aktivitas pemasaran umrah merupakan praktik yang negatif.

---

[3] Fauziah Husna, "Umrah Trends in Society: Influencer, Media and the Way to Piety," *Abrahamic Journal*, 2025, hlm. 71–73.

[4] Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (London: Sage Publications, 2009), hlm. 129.

Industri perjalanan umrah tetap memiliki kebutuhan untuk melakukan komunikasi pemasaran agar masyarakat memperoleh informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Persoalannya muncul ketika penggunaan simbol dan narasi agama berpotensi menciptakan persepsi yang berlebihan, membangun ekspektasi spiritual tertentu, menyamarkan informasi komersial, atau digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tanpa disertai transparansi mengenai legalitas, biaya, fasilitas, risiko, dan mekanisme pelayanan. Pada titik inilah masyarakat sebagai konsumen jasa perjalanan umrah membutuhkan perlindungan agar keputusan mereka tidak hanya didasarkan pada kekuatan persuasi emosional dan simbolik yang dibangun melalui media sosial.

Disamping itu sejauh ini memang keberadaan media sosial memungkinkan biro perjalanan umrah membangun hubungan emosional dengan calon jamaah melalui pendekatan marketing religius yang massif hampir di semua media sosial . Konten-konten dakwah, testimoni jamaah, testimoni para ustad dan artis, video tangisan jamaah di depan Ka'bah, hingga kutipan motivasi religius digunakan untuk membangun kedekatan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap brand travel tertentu. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang pertemuan antara dakwah, bisnis, dan kapitalisme digital yang saling terintegrasi. [5]

Di sisi lain, persaingan bisnis travel umrah di era digital semakin ketat. Banyak biro perjalanan berlomba-lomba membangun branding yang kuat melalui influencer, selebriti, ustad muda yang tengah populer, hingga strategi endorsement di media sosial. Fenomena "umrah bareng artis" atau penggunaan tokoh agama sebagai brand ambassador menjadi strategi

[5] S. Muzakkir dan Istikomah, "Religius Marketing dalam Bisnis Travel Haji dan Umrah," hlm. 40-42

yang efektif dalam meningkatkan engagement dan menarik minat calon jamaah. Dalam kondisi tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai arena kompetisi simbolik antar brand travel umrah.[6]

Masifnya branding umrah di media sosial kerap kali juga menghadirkan persoalan etik dalam praktik pemasaran religi. Tidak sedikit promosi yang menggunakan pendekatan emosional dan narasi spiritual secara berlebihan untuk memengaruhi psikologi calon jamaah. Praktik semacam ini berpotensi mengaburkan batas antara anjuran ibadah dan eksploitasi spiritual dalam industri umrah. [7]

Persoalan etika dalam perkembangan branding digital umrah juga membuka ruang munculnya problem kepercayaan publik dan keamanan digital. Meningkatnya aktivitas pemasaran di berbagai media online menyebabkan maraknya akun travel ilegal, aplikasi palsu, dan manipulasi informasi layanan ibadah di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital industri umrah tidak hanya menghadirkan peluang ekonomi, tetapi juga risiko eksploitasi dan penipuan terhadap jamaah.[8] Yang sering kali banyak merugikan jamaah yang telah mendaftar, dan membayar sejumlah uang, hal inilah tidak lepas dari masifnya iklan pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah.

---

[6] Rida Tiana dkk., "Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Jamaah," 2025, hlm. 45–48.

[7] Muhammad Mufid Hakim, "Komodifikasi Agama dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Perspektif Al-Qur'an," *Analysis: Accounting, Management, Economics and Business*, Vol. 2, No. 2, 2024, hlm. 177–180.

[8] Wisnu Uriawan dkk., "Machine Learning Algorithms: Detection Official Hajj and Umrah Travel Agency Based on Text and Metadata Analysis," 2025, hlm. 1–4.

Urgensi perlindungan masyarakat juga semakin kuat karena ibadah umrah memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumsi barang atau jasa biasa. Masyarakat tidak hanya membeli layanan perjalanan, tetapi juga membawa motivasi keagamaan, harapan spiritual, dan kepercayaan kepada penyelenggara perjalanan. Kondisi tersebut menciptakan relasi yang relatif asimetris antara penyelenggara dan calon jamaah karena penyelenggara memiliki informasi lebih banyak mengenai legalitas, prosedur perjalanan, biaya, fasilitas, dan risiko, sedangkan masyarakat sering kali memperoleh informasi terutama melalui materi promosi. Oleh sebab itu, perlindungan konsumen dalam penyelenggaraan perjalanan umrah harus mencakup aspek informasi, transparansi, keamanan, kepastian pelayanan, dan pengawasan terhadap praktik promosi. Dalam kerangka hukum Indonesia, perlindungan konsumen pada dasarnya diarahkan untuk memberikan kepastian hukum serta melindungi konsumen dalam hubungan dengan pelaku usaha.[9]

Penelitian ini menjadi semakin penting karena media sosial memiliki karakter komunikasi yang cepat, persuasif, visual, interaktif, dan memiliki kemampuan membangun keterlibatan emosional khalayak. Promosi umrah yang dilakukan secara digital dapat menyebar secara luas dalam waktu singkat melalui algoritma, engagement, komentar, testimoni, dan konten yang bersifat viral. Dalam kondisi tersebut, pengawasan pemerintah tidak cukup apabila hanya berorientasi pada keberadaan izin formal biro perjalanan, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana informasi mengenai perjalanan umrah dikonstruksi, disampaikan, dan diterima oleh masyarakat melalui ruang digital. Perlindungan masyarakat harus mampu beradaptasi dengan perubahan pola komunikasi pemasaran

[9] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terutama ketentuan mengenai hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha.

yang semakin berbasis pada narasi, simbol, pengalaman, dan kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang penting untuk mengkaji urgensi perlindungan pemerintah terhadap masyarakat di tengah komodifikasi ibadah dalam branding umrah di media sosial.

Penelitian diarahkan untuk melihat posisi dan urgensi pemerintah dalam memberikan perlindungan kepada masyarakat agar perkembangan industri umrah berbasis media sosial tetap berada dalam koridor transparansi, etika komunikasi, perlindungan konsumen, dan penghormatan terhadap nilai sakral ibadah. Untuk membatasi penelitian ini maka penulis difokuskan pada dua rumusan masalah, yaitu bagaimana bentuk komudifikasi nilai dan symbol keagamaan dalam btanding umrah di media social dan bagaimana urgrnsi perlindungan pemerintah terhadap masyarakat ditengah praktik komooodifikasi ibadah dalam branding umrah di media social.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif kritis dengan metode etnografi digital, dengan dua metode: metode observasi di media social. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam praktik komodifikasi ibadah dalam branding umrah di media sosial. Etnografi digital dipilih karena objek penelitian berada pada ruang digital, khususnya Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai media utama promosi travel umrah.

Observasi difokuskan pada akun tertentu untuk menelihat bagaimana akun travel memasukkan aktifitas ibadah ke dalam konten pemasaran mereka. Dokumentasi melibatkan perekaman vidio unggahan, keterangan,

dan interaksi audiens untuk kumpulan data yang komprehensif. Peneliti mengumpulkan data dari akun Tiktok, Instagram dan Youtube yang terdaftar di Kementerian Agama, dengan menekankan akun yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 500. Selanjutnya, hasil analisis komodifikasi tersebut akan dikaitkan dengan perspektif perlindungan masyarakat dan tanggung jawab pemerintah. Analisis ini digunakan untuk melihat apakah perkembangan branding umrah di media sosial telah memberikan informasi yang cukup, transparan, dan tidak berpotensi menyesatkan masyarakat.

3. Hasil dan Pembahasan

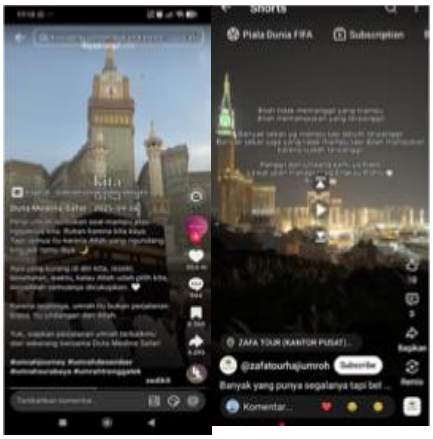
A. Komodifikasi Nilai Dan Simbol Keagamaan Dalam Branding Umroh Di Media Sosial.

Berdasarkan data resmi, tidak ada statistik yang secara khusus mencatat berapa PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) yang memiliki akun TikTok, Instagram, atau YouTube**.** Yang tersedia adalah data jumlah PPIU berizin dari Kementerian Agama, sedangkan kepemilikan akun media sosial harus diidentifikasi satu per satu melalui observasi. Kementerian Agama mencatat terdapat sekitar 1.700–2.000 PPIU (travel umrah) berizin di Indonesia (jumlah dapat berubah karena adanya penerbitan dan pencabutan izin). Dari observasi terhadap biro perjalanan besar dan menengah, hampir seluruh PPIU aktif menggunakan minimal satu media sosial sebagai sarana promosi yakni sekitar 70% sampai 90% diperkirakan memiliki akun Instagram dan Tiktok, dan 40%

sampai 60% memiliki kanal Youtube.[10] Dalam penelitian ini hanya 20% yang akun media sosialnya bisa penulis dapatkan. Maka dalam menentukan sampel penelitian ini menagambil 40% dari jumlah tersebut untuk di observasi.

Berdasarkan hasil observasi dimensi pertama yang akan dianalisis yaitu dimensi teks, dalam analisis wacana kritis teks merujuk pada segala bentuk komunikasi tertulis atau lisan yang dianalisis berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa konten promosi pada akun TikTok dan Instagram biro perjalanan umrah yang memiliki banyak pengikut pada akun media sosialnya diantaranya yaitu @DutaMedinaSafar dan @zafatourhajiumroh, dalam akun tersebut ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak diawali dengan penyampaian informasi mengenai harga paket, fasilitas hotel, maskapai penerbangan, maupun jadwal keberangkatan. Meskipun dalam konten yang lain ada beberapa yang menampilkan fasilitas dan pelayanan travel. Namun mayoritas dalam konten tersebut menggunakan narasi dengan narasi religius, dan lebih banyak menampilkan pesan utama yang menonjolkan simbol keagamaan.

[10] Kementrian Agama Republik Indonesia, 2024



. **Gambar1**. Unggahan Vidio Disertai Caption Pada Akun Media Sosial Travel Umroh

Konten tersebut dibuka dengan narasi religius yang berbunyi: *"Pergi umrah itu bukan soal mampu atau nggaknya kita. Bukan karena kita kaya. Tapi semua itu karena Allah yang ngundang kita jadi tamu-Nya."* Narasi tersebut kemudian dilanjutkan dengan kalimat *"Apa yang kurang di diri kita, rezeki, kesehatan, waktu, kalau Allah udah pilih kita, insyaAllah semuanya dicukupkan."* Pada bagian akhir video muncul ajakan, *"Yuk, siapkan perjalanan umrah terbaikmu dari sekarang bersama Duta Medina Safar."* Dalam unggahan akun lain pola dan struktur komunikasinya hampir sama yakni bukan menawarkan perjalanan tetapi pembentukan spritual mengenai ibadah umrah.



Gambar 2. Unggahan Vidio Disertai Caption di Media Sosial Oleh Biro Perjalanan Umrah

Pada unggahan tersebut difokuskan pada pilihan kata dan struktur kalimat, menurut Vincent Mosco fenomena ini menunjukkan adanya komodifikasi isi *(content commudification),* [11] ang artinya setiap struktur kalimat, dan makna yang dibangun dalam frase tersebut di produksi menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Kemudian penggunaan frase pada setiap kalimat yang disematkan dalam video maupun pesan tertulis (caption) menunjukkan adanya konstruksi makna yang menempatkan jamaah sebagai pihak yang memperoleh kehormatan khusus dari Allah dan sebuah undangan yang tidak semua umat muslim akan bisa melaksanakan umrah jika Allah tidak berkehendak, meskipun itu benar dalam konteks agama akan tetapi narasi tersebut menjadi

11 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (London: Sage Publications, 2009), hlm. 129.

stimulasi agar seseorang segera meraih kemuliaan yang tidak semua orang bisa mendapatkannya. Adapun analisis dalam salah satu vidio taravel umrah dapat diuraikan sebagaimana yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Vincent Mosco Komodifikasi Branding Umroh Pada Akun TikTok @Ameera Umroh Jepara

Aspek Analisis	**Temuan**	**Makna Analitis**
Bahasa	Allah mengundang, Allah memudahkan, kasih sayang Allah	Bahasa agama digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan calon jamaah.
Simbol	Masjid Nabawi, Tanah Suci, rumah Allah	Simbol-simbol suci menjadi representasi spiritual yang meningkatkan daya tarik promosi.
Narasi	Panggilan Allah, kerinduan ke Baitullah	Pengalaman religius dikonstruksi sebagai nilai yang dapat memengaruhi keputusan memilih biro perjalanan.
Strategi branding	Narasi spiritual didahulukan, promosi jasa diletakkan di akhir	Branding lebih mengutamakan penciptaan makna spiritual daripada penjelasan aspek teknis layanan.
Bentuk komodifikasi	Komodifikasi isi (*content commodification*)	Simbol, bahasa, dan pengalaman spiritual direproduksi sebagai konten digital yang memiliki nilai ekonomi dalam strategi pemasaran.

Sementara itu, kalimat *"bukan kita kaya"* mengandung pesan persuasif yang bertujuan menghilangkan keraguan calon jamaah terkait faktor ekonomi. Bahasa yang digunakan bersifat religius, emosional, dan motivasional sehingga mampu membangun kedekatan psikologis dengan

audiens. Dalam konteks ini, bahasa agama berfungsi sebagai persuasi yang mendorong minat masyarakat untuk mengikuti program umrah yang ditawarkan dalam bentuk visual yang sangat bagus dan terkesan profesional.

Semnetara itu komodifikasi tidak hanya pada level teks tetapi pada level gambar atau video. Sebagai salah satu contoh unggahan kalimat sebuah travel umrah dapat mempromosikan paket perjalanan dengan menampilkan video jamaah yang menangis di depan Ka'bah disertai narasi: *"Tidak semua orang mendapat kesempatan menjadi tamu Allah, tahun ini giliran Anda.*



Gambar 3. Tangkapan Layar Tangisan Jamaah di Media Sosial Biro Perjalanan Umroh

Hasil pengamatan terhadap sebagian akun travel umrah menunjukkan pola yang hampir sama dan hampir seluruh konten promosi selalu menampilkan simbol-simbol keagamaan seperti, jamaah yang sedang berdoa, atau suasana haru ketika berada di depan Multazam, maupun histeria saat pertama kali melihat kakbah. Simbol-simbol tersebut sebenarnya bukan bagian dari produk yang dijual secara langsung, tetapi digunakan untuk membangun kesan spiritual dan memperkuat daya tarik emosional calon jamaah. Secara ekonomi, yang dijual adalah paket perjalanan, maskapai, tiket pesawat, hotel, konsumsi, dan layanan pendampingan. Namun dalam praktik branding, yang ditonjolkan justru simbol dan pengalaman spiritual. Hal ini menunjukkan bahwa simbol agama digunakan sebagai alat pemasaran karena memiliki kekuatan emosional yang lebih besar dibandingkan informasi teknis mengenai perjalanan umrah, terbukti dengan banyaknya like dan viewer dalam konten vidio tersebut dibanding konten lain.

Jika dicermati, struktur komunikasi dalam konten tersebut menunjukkan bahwa pesan utama yang dibangun bukanlah penawaran jasa perjalanan, melainkan pembentukan makna spiritual mengenai ibadah umrah. Istilah *"Allah yang mengundang"* dan *"menjadi tamu Allah"* merupakan simbol keagamaan yang telah lama dikenal dalam tradisi dakwah Islam. Narasi tersebut selalu diulang dan dibagikan ulang oleh para jamaah sebagai testimoni. Dalam konten ini, simbol tersebut digunakan untuk membangun keyakinan bahwa keberangkatan umrah bukan semata-mata ditentukan oleh kemampuan ekonomi, tetapi oleh kehendak Allah. Akibatnya, perhatian audiens terlebih dahulu diarahkan pada aspek spiritual sebelum diarahkan kepada keputusan untuk memilih biro perjalanan yang menawarkan paket umrah.

Pemilihan bahasa religius tersebut juga memperlihatkan adanya strategi emotional branding. Kalimat *"bukan karena kita kaya"* secara tidak langsung menghilangkan hambatan psikologis calon jamaah yang merasa belum memiliki kemampuan finansial untuk berangkat umrah. Selanjutnya, kalimat *"Allah akan mencukupkan"* menghadirkan rasa optimisme dan harapan bahwa keterbatasan ekonomi bukan lagi menjadi penghalang utama. Narasi seperti ini membangun hubungan emosional antara biro perjalanan dan calon jamaah karena keputusan membeli paket umrah diposisikan sebagai bagian dari ikhtiar memenuhi panggilan Allah, bukan sekadar transaksi ekonomi.

Selain melalui bahasa, komodifikasi juga tampak pada penggunaan unsur visual dalam video. Latar yang menampilkan Ka'bah, Masjidil Haram, serta jamaah yang sedang beribadah memperkuat pesan spiritual yang disampaikan melalui *caption*. Simbol-simbol tersebut sebenarnya tidak berkaitan langsung dengan kualitas layanan biro perjalanan, namun memiliki kekuatan emosional yang sangat besar dalam membangkitkan kerinduan umat Islam terhadap Tanah Suci. Dalam konteks pemasaran digital, visual religius berfungsi sebagai nilai tambah simbolik (*symbolic added value)* yang memperkuat identitas merek travel umrah sekaligus meningkatkan daya tarik konten di media sosial.

Konten tersebut juga menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang kapitalisasi spiritual. Semua platform media sosial memungkinkan narasi religius dikemas dalam format video singkat yang mudah dikonsumsi, dibagikan, dan direkomendasikan oleh algoritma kepada pengguna lain. Tingginya jumlah tanda suka, komentar, dan penyimpanan pada unggahan seperti ini menunjukkan bahwa pengalaman spiritual telah menjadi konten yang memiliki nilai ekonomi dalam

ekosistem media digital. Semakin tinggi interaksi yang diperoleh sebuah konten, semakin besar pula peluang biro perjalanan menjangkau calon jamaah baru tanpa harus mengeluarkan biaya promosi konvensional yang besar. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen yang mengubah simbol-simbol agama menjadi aset pemasaran yang menghasilkan keuntungan ekonomi.

Agama tetap menjadi sumber makna bagi umat Islam, tetapi dalam praktik industri umrah digital, makna tersebut sekaligus menjadi sumber nilai tambah yang meningkatkan daya saing dan daya jual biro perjalanan.

B. Transformasi Branding Umroh dari Konvensional ke Era Digital

Menurut Stonehouse & Konina, komunitas global menghadapi perkembangan pesat dibidang teknologi media informasi. Dalam waktu yang sangat singkat dan cepat, teknologi dan semua produknya telah mengalami kemajuan signifikan, membawa perubahan mendasar pada kehidupan manusia di semua bidang sebagaimana yang dikutip oleh Abdul Hanan dalam salah satu tulisanya[12] Di era ini, manusia akan hidup berdampingan dengan teknologi media informasi. Berbagai alat atau produk teknologi saat ini telah menjadi media populer, bahkan sebuah kebutuhan utama untuk aktivitas sehari-hari. Media telah berubah dari

[12] Abd Hannan dan Ach Fatayillah Mursyidi "Social Media and the Fragmentation of Religious Authority among Muslims in Contemporary Indonesia," *Digital Muslim Review*, 1(2), 2023, hlm. 84–104.

kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer yang tidak dapat digantikan lagi menjadi kebutuhan yang dikesampingkan.[13]

Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten (*user-generated content).* Dalam perspektif ini, realitas media sosial dibangun melalui partisipasi aktif pengguna. Informasi yang beredar bukan lagi hanya diproduksi oleh institusi media, tetapi juga oleh individu, komunitas, dan perusahaan.[14]

Jika sebelumnya aktivitas penyebaran informasi lebih bersifat mobile atau dioperasikan dengan cara konvensional, menggunakan bahan kertas berupa surat kabar atau koran dan memanfaatkan ruang gema dan frekuensi berupa radio dan televisi, kini industri teknologi media informasi sedang mengalami transformasi yang jauh lebih maju dan kompleks. Sebelum berkembangnya media sosial, strategi pemasaran biro perjalanan umrah di Indonesia lebih banyak dilakukan melalui komunikasi tatap muka dan media konvensional. Promosi biasanya dilakukan melalui pengajian, majelis taklim, khotbah di masjid, seminar manasik, pameran perjalanan religi, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, iklan di surat kabar, radio, maupun televisi lokal. Selain itu, biro perjalanan umrah juga mengandalkan jaringan tokoh agama, kiai, ustaz, dan alumni jamaah sebagai sumber utama rekomendasi kepada masyarakat. Kepercayaan

[13]Anggraeni, A. dan Wuryanta, E.W. (2020) "Industri Religi Pada Media Online," Communications, 2(2), hlm. 61–73

[14] Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010, hlm. 59–68.

terhadap biro perjalanan dibangun melalui hubungan sosial, reputasi lembaga, serta pengalaman jamaah yang disampaikan dari mulut ke mulut. .[15]

Pada masa tersebut, informasi yang disampaikan dalam promosi lebih banyak berorientasi pada aspek administratif dan teknis, seperti jadwal keberangkatan, biaya perjalanan, fasilitas hotel, maskapai penerbangan, serta proses pengurusan dokumen. Meskipun nilai-nilai religius tetap digunakan dalam komunikasi pemasaran, penyampaiannya cenderung bersifat informatif dan edukatif. Simbol-simbol keagamaan memang hadir, tetapi belum menjadi pusat strategi pemasaran utama sebagaimana yang berkembang pada era media sosial. Dengan demikian, orientasi branding lebih diarahkan pada pembangunan kepercayaan *(trust)* melalui kualitas pelayanan dan rekam jejak biro perjalanan tersebut.

Namun pergeseran cara promosi umrah saat ini sudah sangat jauh berkembang dan variatif, media sosial menjadi pilihan utama dan menjadi ruang untuk membangun citra religius melalui konten visual, narasi spiritual, dan interaksi dengan calon jamaah. Fitur yang tersedia dalam aplikasi Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan biro perjalanan umrah dapat menjangkau jutaan calon jamaah tanpa dibatasi ruang dan waktu. Persaingan antartravel tidak lagi hanya terletak pada harga atau fasilitas, tetapi juga pada kemampuan menciptakan konten yang menarik perhatian publik serta konten yang menyentuh hati secara emosional siapapun yang melihatnya

Begitu pula dalam hal beragama tidak lagi steril dari logika ekonomi dan kapitalisme bahkan segala sesuatu jika hal itu akan

[15] Kementerian Agama Republik Indonesia, *Manajemen Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah* (Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, berbagai edisi)

mendatangkan keuntungan materi atau kepentingan politik maka agama menjadi objek paling laris di kalangan masyarakat, sebaliknya, industri kapitalis justru memanfaatkan sentimen religius masyarakat dengan mengemas ritus-ritus suci menjadi produk konsumsi yang estetik, persuasif, dan komersial.[16]

Perubahan tersebut juga secara tidak langsung mempengaruhi cara masyarakat memaknai ibadah umrah. Sebelum era media sosial, motivasi keberangkatan umrah lebih banyak dipengaruhi oleh ceramah agama, rekomendasi keluarga, atau pengalaman langsung jamaah lain. Kini, motivasi tersebut juga dibentuk oleh representasi visual dan narasi spiritual yang beredar secara masif di media sosial. Pengalaman umrah tidak lagi hanya diceritakan secara lisan, tetapi divisualisasikan melalui video, foto, dan cerita digital yang dapat dikonsumsi oleh jutaan pengguna dalam waktu yang sangat singkat. Akibatnya, media sosial tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi ruang yang membentuk imajinasi, ekspektasi, dan persepsi masyarakat mengenai ibadah umrah.

C. Praktik Komudifikasi Ibadah Era Digital

Dalam buku Vincent Mosco yang dikutip oleh M Surur menjelaskan komodifikasi sebagai proses transformasi barang dan jasa yang dinilai berdasarkan kegunaannya (nilai guna/ use value) menjadi komoditas yang dinilai berdasarkan apa yang dapat diperoleh di pasar nilai tukar (exchange value) demi keuntungan materi, reputasi, dan popularitas.

[16] Bryan S. Turner, *Religious Nationalism and Religious Commodities*, dalam *Religious Commodifications in Asia* (Routledge, 2024), hlm. 41.

Salah satu pilar utama dalam pemikiran Mosco adalah proses spasialisasi (spatialization), yang merujuk pada bagaimana batasan ruang dan waktu dibatasi oleh media untuk memperluas jangkauan pasar ekonomi.[17]

Menurut Mosco yang dikutip dalam tulisan Ari Angreini, terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam media yakni: 1) Komodifikasi Isi (proses mengubah pesan dan data-data ke dalam sistem makna sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan, 2). Komodifiasi Khalayak (proses media menghasilkan khalayak sehingga dapat diserahkan kepada pengiklan, 3). Komodifikasi Tenaga Kerja (proses pemanfaatan pekerja sebagai penggerak kegiatan produksi dan distribusi untuk menghasilkan komoditas barang dan jasa). Tiga bentuk tersebut adalah bentuk operasional praktik ideologi kapitalisme dalam kehidupan media dan budaya media sehari-hari, dimana komodifasi media berlangsung.[18]

Siti Aqimah dkk,[19]dalam kutipan tulisanya menyampaikan bahwa hubungan antara agama dan komodifikasinya tampaknya menghadapi dilema tersendiri. Idealnya, kepercayaan dan praktik keagamaan seharusnya tidak digunakan untuk mengejar keuntungan, apalagi dikelola dengan strategi pasar modern atau diperlakukan sebagai barang dagangan. Namun, kenyataan menunjukkan sebaliknya. Sebagian besar agama membutuhkan bantuan dalam menghadapi tekanan dan pengaruh budaya

[17] M. Surur, "Studi Terhadap Komodifikasi Umrah Masyarakat Urban," *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*. Vol. 6, No.2, 2024: hal. 181-191

[18] Ary Anggraeni, Eka Wenat Wuryanta, "Industri Religi Pada Media Online: Penerapan Teori Ekonomi Politik Vincent Moscow (Komodifikasi) Pada Pemberitaan Umroh di Tribunnews.com" *Jurnal Communications,* Vol.2. No. 2. 2020. hlm. 61-71

[19] Sitti Asiqah Usman Ali dkk, "Tren Digital Dalam Periklanan Keagamaan: Komodifikasi Hadits Umrah di Instagram dalam Konteks Pemasaran Haji dan Umrah", *Ulumuna Journal of Islamic Studies,* 29, Nomor 1, 2025, hal. 575-602

pasar. Saat ini, agama sering diperlakukan seperti produk yang dapat dibeli dan dijual di pasar. Hubungan antara agama dan pasar terus berkembang dan semakin terjalin. Sederhananya, komodifikasi agama tidak hanya membantu mengubah agama menjadi produk pasar dan alat tukar di pasar spiritual, tetapi juga memperkuat hubungan transisi antara organisasi keagamaan dan jaringan pasar.[20]

Menurut pemikiran sosiolog Jean Baudrillard, masyarakat modern di era digital tidak lagi mengonsumsi sesuatu berdasarkan fungsi atau nilai gunanya *(use value)*, melainkan berdasarkan nilai tanda atau simbol *(sign value)* yang melekat padanya.[21] (Philip Kotler 2021) Ketika masyarakat melihat konten media sosial baik itu tentang gaya hidup, pencapaian karir, hingga aktivitas ibadah seperti umrah yang mereka konsumsi dan hasrati adalah simbol status, prestise, dan citra kesalehan atau kesuksesan yang ditampilkan oleh konten tersebut. Media sosial seolah mendikte standar kebahagiaan dan kesuksesan yang kemudian diadopsi oleh masyarakat sebagai kebutuhan nyata bahkan mendesak untuk dilakukan. Dengan demikian yang dikonsumsi bukan hanya jasa perjalanan tapi juga nilai simbolik yang melekat pada ibadah tersebut.

Selain itu, media sosial memberikan fleksibilitas dalam hal format konten, sehingga biro perjalanan umrah dapat memanfaatkan dengan maksimal berbagai jenis konten seperti gambar, video, teks, dan stories untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik. Hal ini membuat konten lebih mudah dikonsumsi dan berpotensi viral dan menyebar lebih cepat, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya tambahan. Disaat persaingan semakin ketat, media sosial

[20] Ibid
[21] Ibid

menjadi alat yang krusial bagi biro perjalanan umrah untuk tidak hanya memasarkan produk tetapi juga membangun citra dan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga menumbuhkan kepercayaan. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat memberikan dampak signifikan bagi kesuksesan pemasaran produk di pasar digital. Dalam konteks ini, media sosial memberikan ruang yang sangat efektif untuk memprosuksi, mendistribusikan dan mengonsumsi simbol-simbol agama. Ketika ritual suci seperti ibadah umrah masuk ke dalam ranah digital, aktivitas tersebut mengalami rekontekstualisasi di mana nilai spiritualnya mulai bersinggungan dengan logika keuntungan material.

Branding umrah di media sosial memberikan keuntungan besar bagi biro perjalanan umrah dalam membangun citra brand dan meningkatkan daya saing bisnis antar biro perjalanan di era digital. Melalui platform seperti Instagram, dan Tiktok travel umrah dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas tanpa harus bergantung pada metode promosi konvensional secara cepat. Hampir setiap hari mayoritas biro perjalanan umrah memposting vidio maupun gambar di akun media sosialnya. Sehingga melalui media sosial sangat memungkinkan travel membangun identitas brand yang kuat melalui visualisasi religius, testimoni jamaah, dan konten spiritual yang menarik perhatian publik. [22] Semakin sering mereka memposting dan membagikan ke berbagai media sosial maka akan semakin mudah menjagkau audien. Dengan demikian, branding digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan popularitas dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan travel umrah.

[22] M. M. Hakim, "Komodifikasi Agama dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Perspektif Al-Qur'an," hlm. 181–184;

Menurut Proses komodifikasi ibadah ini kemudian melahirkan apa yang disebut sebagai kesalehan digital, di mana nilai spiritualitas bertransformasi menjadi nilai tukar ekonomi dan popularitas. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap berbagai akun media sosial Instagram, Facebook dan Youtube biro perjalanan umrah di Indonesia, ditemukan bahwa media sosial telah menjadi instrumen utama dalam membangun branding dan memperluas pasar industri umrah.

Jika kita amati bersama, konten-konten yang dipublikasikan di sosial media tidak hanya berisi informasi mengenai jadwal keberangkatan, harga paket, atau fasilitas perjalanan, tetapi lebih banyak menampilkan simbol-simbol religius yang mampu membangun daya tarik emosional masyarakat muslim. Visual Kakbah, Masjid Nabawi, aktivitas tawaf, doa jamaah, serta narasi mengenai keberkahan dan panggilan Allah menjadi elemen yang dominan dalam strategi promosi digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang penting dalam proses transformasi ibadah umrah dari aktivitas spiritual menjadi bagian dari industri religi digital.[23]

Dalam ekonomi kapitalisme selalu mencari sumber nilai yang dapat diubah menjadi komoditas. Pada industri umrah, simbol agama memiliki daya tarik yang sangat kuat karena mampu membangun kepercayaan, emosi, dan kedekatan psikologis dengan masyarakat muslim. Oleh karena itu, simbol-simbol agama kemudian digunakan sebagai instrumen pemasaran untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. Vincent Mosco berpendapat bahwa, komodifikasi merupakan konsep

[23] Fathayatul Husna & Lilis Sariyanti, Umrah Trends in Society: Influencer, Media and the Way to Construct Between Worship and Religious Tourism, *Jurnal Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama,* 5. 2025, hlm. 84-97

analitis untuk menjelaskan perubahan fungsi suatu nilai sosial atau budaya ketika memasuki mekanisme pasar. Oleh sebab itu, penggunaan istilah komodifikasi ibadah dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menyatakan bahwa ibadah umrah itu sendiri telah kehilangan kesakralannya, atau berubah menjadi barang dagangan. Yang mengalami proses komodifikasi adalah representasi ibadah, yaitu bahasa religius, simbol-simbol keagamaan, pengalaman spiritual, dan berbagai narasi yang dikonstruksi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran biro perjalanan umrah di media sosial.[24]

Jika dilihat dari tanggapan audiens, banyak yang mengakui bahwa media sosial memberikan kontribusi yang sangat besar dalam memperluas akses informasi mengenai penyelenggaraan ibadah umrah. Kehadiran media digital memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara lebih cepat, membandingkan berbagai layanan biro perjalanan, serta meningkatkan literasi mengenai tata cara pelaksanaan ibadah. Dalam banyak kasus, media sosial juga menjadi sarana dakwah yang efektif karena mampu menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak memandang media sosial semata-mata sebagai ruang komersialisasi, melainkan sebagai ruang yang mempertemukan kepentingan dakwah, komunikasi, teknologi, dan ekonomi secara bersamaan.

D. Perhatian Pemerintah dalam Menyikapi Branding Umroh Barbasis Media Sosial

[24] Mosco 2029, hlm. 129-130

Perkembangan branding umrah berbasis media sosial perlu mendapatkan perhatian pemerintah karena media digital telah menjadi salah satu ruang utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai perjalanan ibadah umrah. Melalui Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan berbagai platform digital lainnya, biro perjalanan dapat menyampaikan informasi sekaligus membangun citra melalui penggunaan bahasa religius, simbol keagamaan, visualisasi Tanah Suci, testimoni jamaah, serta berbagai bentuk promosi. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara lebih cepat, tetapi sekaligus menghadirkan risiko apabila informasi yang disampaikan tidak transparan, berlebihan, atau menimbulkan persepsi yang tidak sesuai dengan kondisi layanan sebenarnya.

Kasus travel umroh tanpa izin masih terjadi setiap tahun di Indonesia. Modusnya berulang: tawaran harga mencolok murah, proses pendaftaran yang tampak profesional, lalu menghilang saat jadwal keberangkatan tiba. Jamaah kehilangan uang dan harus menempuh jalur hukum yang panjang.[25]

Dari berbagai laporan media dan catatan Kemenag, mayoritas korban tidak mengecek status izin PPIU travel pilihan mereka sebelum mendaftar. Ini titik yang paling mudah diperbaiki: verifikasi legalitas dulu, baru lihat harga dan fasilitas.

Meski demikian, perhatian pemerintah tidak cukup hanya diarahkan pada aspek legalitas penyelenggara perjalanan ibadah umrah, tetapi juga perlu mencakup bagaimana informasi dan pesan pemasaran

[25] Kementrian Haji dan Umrah Republik Indonesia, 2026. https://haji.go.id/

dikonstruksi serta disebarluaskan melalui media digital. Perhatian pemerintah tersebut menjadi semakin penting ketika branding umrah memanfaatkan simbol dan narasi keagamaan sebagai bagian dari strategi komersial yang akan berdampak pada tidak selektifnya para calon jamaah dalam memilih biro perjalanan yang amanah dan bertanggung jawab. Pemerintah perlu memberikan perhatian yang semakin serius terhadap praktik semacam ini bukan untuk membatasi penggunaan pesan agama dalam promosi, melainkan untuk memastikan bahwa pesan religius tidak digunakan untuk menyembunyikan informasi penting mengenai harga, fasilitas, legalitas, jadwal keberangkatan, maupun kualitas layanan yang menjadi hak masyarakat sebagai konsumen, terlebih ditengah maraknya penipuan umrah yang dilakukan oleh biri perjalanan umrah yang bahkan sudah memiliki nama besar dan sudah berulangkali memberangkatkan para jamaah.

Dalam kerangka perlindungan masyarakat, pemerintah juga seharusnya turut memiliki tanggung jawab untuk menciptakan tata kelola penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang memberikan kepastian, keamanan, kenyamanan, dan transparansi bagi jamaah. Seperti yang ada dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah memberikan dasar hukum bagi penyelenggaraan ibadah umrah, termasuk keberadaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).[26] Dalam branding umrah di media sosial, prinsip tersebut menjadi relevan karena masyarakat sering kali menjadikan konten digital sebagai sumber awal dalam menentukan pilihan biro perjalanan. Dengan demikian, pemerintah perlu memperkuat pengawasan terhadap informasi promosi digital, mendorong transparansi identitas dan legalitas

[26] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

penyelenggara, serta meningkatkan literasi masyarakat agar calon jamaah mampu membedakan antara pesan spiritual, strategi branding, dan informasi layanan yang bersifat faktual.

Penelitian ini mengajak semua pemangku kepentingan baik biro perjalanan umrah, praktisi komunikasi, dai, regulator, dan masyarakat untuk merefleksikan pentingnya menjaga keseimbangan antara efektivitas strategi pemasaran dan penghormatan terhadap nilai-nilai spiritual. Inovasi dalam komunikasi digital merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari, tetapi penggunaan simbol-simbol agama tetap memerlukan tanggung jawab etis agar tidak menimbulkan kesan manipulatif atau mengaburkan substansi ibadah. Dengan demikian, pengembangan industri umrah di era digital diharapkan tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga tetap menjaga integritas, transparansi, dan nilai-nilai keagamaan yang menjadi landasan utama penyelenggaraan ibadah.

Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi, ekonomi politik media, dan studi agama di Indonesia. Temuan mengenai komodifikasi dalam branding umrah bukan dimaksudkan untuk menilai benar atau salah suatu praktik pemasaran, melainkan untuk menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara simbol-simbol keagamaan diproduksi, didistribusikan, dan dimaknai dalam masyarakat digital. Dengan memahami proses tersebut secara kritis, diharapkan praktik komunikasi pemasaran dalam industri umrah dapat berkembang secara lebih etis, profesional, dan tetap menghormati kesucian nilai-nilai agama.

4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik branding umroh di media sosial merupakan bentuk komodifikasi agama dalam konteks pemasaran. Namun, komodifikasi dalam penelitian ini tidak dimaknai sebagai penilaian bahwa ibadah umroh itu sendiri menjadi tidak sakral, melainkan menunjukkan bahwa representasi, simbol, dan narasi mengenai ibadah umroh dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran dalam industri perjalanan religi, dengan menghadirkan postingan yang menyentuh secara emosional pengalaman jamaah. Dengan demikian, media sosial telah mengubah cara biro perjalanan membangun kepercayaan masyarakat, dari yang semula bertumpu pada relasi sosial dan reputasi menjadi bertumpu pada produksi konten digital yang menggabungkan nilai spiritual dengan logika pasar. Pemerintah memiliki posisi strategis untuk memastikan bahwa perkembangan industri umrah berbasis media sosial tetap memberikan perlindungan kepada masyarakat. Perlindungan tersebut tidak hanya berkaitan dengan legalitas PPIU, tetapi juga mencakup keakuratan informasi, transparansi biaya dan fasilitas, kepastian keberangkatan, kualitas pelayanan, serta pengawasan terhadap praktik promosi digital. Kehadiran pemerintah diperlukan agar masyarakat tidak hanya menjadi sasaran komunikasi pemasaran, tetapi juga memperoleh pengetahuan dan perlindungan yang memadai sebagai calon jamaah sekaligus konsumen jasa perjalanan umrah.

Daftar Pustaka

Abd Hannan dan Ach Fatayillah Mursyidi (2023) "Social Media and the Fragmentation of Religious Authority among Muslims in Contemporary Indonesia," *Digital Muslim Review*, 1(2),84–104. https://digitalmuslimreview.or.id/index.php/dmr/article/view/0

Ary Anggraeni, Eka Wenat Wuryanta, (2020) Industri Religi Pada Media Online: Penerapan Teori Ekonomi Politik Vincent Moscow (Komodifikasi) Pada Pemberitaan Umroh di Tribunnews.com" *Jurnal Communications,* 2.2. 61-71 http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/15519

Bryan S. Turner, (2024) *Religious Nationalism and Religious Commodities*, dalam *Religious Commodifications in Asia*, Routledge, 41.

Eta Amala Husniya, Luluk Fikri Zuhriyah, (2024), Komodifikasi Ta'aruf Dalam Perspektif Dakwah, *Jurnal ORASI, 15.2*. 2012-232 https://journal1.uinssc.ac.id/index.php/orasi/article/view/17365

Fathayatul Husna & Lilis Sariyanti, (2025) Umrah Trends in Society: Influencer, Media and the Way to Construct Between Worship and Religious Tourism, *Jurnal Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama,* 5. 84-97 https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/abrahamic/article/view/30023

Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, No. 1, 59–68.

Kementrian Haji dan Umrah Republik Indonesia, 2026. https://haji.go.id/

Rida Tiana dkk., (2025) Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Jamaah, *Jurnal Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences* (MJRS). 45–48. https://www.researchgate.net/publication/393859125_Strategi_Pemasaran_Travel_Haji_Dan_Umroh_Dalam_Meningkatkan_Minat_Jamaah_Studi_PT_Amara_Tour_And_Travel_Tahun_2024

S. Muzakkir dan Istikomah, (2025) Religius Marketing dalam Bisnis Travel Haji dan Umrah, *Jurnal At-Thasarruf, Jurnal ekonomi dan bisnis syariah* 40–42. https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/Tasharruf/article/view/3419

Sitti Asiqah Usman Ali, dkk, (2025) "Tren Digital Dalam Periklanan Keagamaan: Komodifikasi Hadits Umrah di Instagram dalam Konteks Pemasaran Haji dan Umrah", *Ulumuna Journal of Islamic Studies.* 575-602 http://localhost/ulumuna/index.php/ujis/article/view/1306

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

M. Surur, (2024) "Studi Terhadap Komodifikasi Umrah Masyarakat Urban," *JIREH: Jurnal Ilmu Religion and Humanity*. 88–90. https://ojs-jireh.org/index.php/jireh/article/view/292

Muhammad Mufid Hakim, "Komodifikasi Agama dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Perspektif Al-Qur'an," *Analysis: Accounting, Management, Economics and Business*, Vol. 2, No. 2, 2024, hlm. 177–180. https://journals.eduped.org/index.php/index/id

Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (London: Sage Publications, 2009), 129.

Wisnu Uriawan dkk., (2025) "Machine Learning Algorithms: Detection Official Hajj and Umrah Travel Agency Based on Text and Metadata Analysis," 1–4.

M. M. Hakim, "Komodifikasi Agama dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Perspektif Al-Qur'an," hlm. 181–184; https://www.researchgate.net/publication/388311539

Kementerian Agama Republik Indonesia, 20205 *Manajemen Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah* (Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, berbagai edisi)