

DISKURSUS REVIEW DALAM PENIPUAN UMROH

Novita Ayu Kurnia Illahi

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
novitaillahi.99@gmail.com

Martinus Legowo

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
m_legawa@yahoo.com

Abstrak

Kasus penipuan biro umroh First Travel merupakan satu kasus penipuan terbesar di Indonesia. Penipuan ini melibatkan skema-skema yang membentuk wacana yang tersusun dari beragam bentuk review atau ulasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan posisi beragam review dalam membentuk citra First Travel. Kemudian juga peran dan posisinya dalam penipuan. Penelitian ini berbasis internet dengan tiga unit analisis, meliputi akun perusahaan First Travel (youtube dan facebook), media massa online, dan blog. Analisis menggunakan kualitatif-deskriptif dengan perspektif arkeologi-genealogi Foucault. Hasil penelitian ini adalah media massa, akun First Travel, dan blog memiliki bangunan wacananya masing-masing. Wacana tersebut sesekali saling menopang dan sesekali saling kontradiksi. Namun, blog sebagai wacana pinggiran juga berperan mereproduksi wacana dari akun perusahaan First Travel. Diskursus First Travel yang ditampilkan meliputi “terpercaya dan berprestasi”, “terjangkau dan modern”, dan “bermasalah”.

Kata Kunci: First Travel, kuasa/pengetahuan, diskursus.

Abstract

Deception case of First Travel umroh-travel is one of the biggest deception case in Indonesia. This deception invoked schemes which build discourses which composed from different forms of reviews. This research aims to analyze the reviews role and position in framing First Travel images. Then also its position and role in deception case. This is an internet research with three units of analysis, that is First Travel's office accounts (youtube and facebook), online mass medias, and blogs. This analyze uses qualitative-descriptive with Foucaultians archeology-genealogy perspectives. This studies result are mass media, First Travel's accounts, and blog have their own discourses. That occasionally prop up one another and occasionally contradict. However, blogs as the edges (local) discourse also roled to reproducs First Travel's accounts discourses. First Travel's discourses that shown are “trusted and great performance”, “affordable and modern”, and “problematic”.

Keywords: First Travel, power/knowledge, discourse.

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara dengan jumlah jamaah umrah terbesar kedua dunia dengan jumlah 875.958 jamaah di tahun 2017. Sebelumnya pada 2016 Indonesia berada di peringkat ketiga dengan 699,6 ribu jamaah. Peningkatan jumlah peminat umrah dipengaruhi kebijakan waktu tunggu ibadah haji dengan waktu tunggu 15-40 tahun. Tingginya minat umrah ini dipandang sebagai peluang bisnis baru yang menjanjikan. Perusahaan travel umrah bermunculan karena pangsa pasar umat Islam Indonesia mencapai 85 persen penduduk. Perusahaan berlomba-lomba menarik calon jamaah dengan berbagai tawaran. Salah satu yang paling menarik adalah dengan harga murah. Strategi harga murah terbukti mempengaruhi referensi konsumen. Berdasarkan penelitian Hanapih dkk (2017), harga paket, pendapatan pembeli dan permintaan jasa umrah berhubungan secara signifikan”.

Salah satu perusahaan travel ibadah yang menawarkan harga umrah murah ialah First Travel. PT. First Anugerah Karya Wisata atau First Travel mendapatkan penghargaan *Bussiness And Company Winner Award*. Penghargaan tersebut untuk kategori *The Most Trusted Tour And Travel* pada 2014. Ia juga meraih *Executive and Entrepreneur of the Year 2015* dan *Service Excellent of the Year*. First Travel mengklaim telah memberangkatkan sampai dengan 35ribu jamaah pada tahun 2015. Namun muncul dugaan First Travel melakukan kasus penipuan umrah kepada 58.682 calon jamaah pada tahun 2017.

Jumlah korban tertipu menunjukkan keberhasilan First Travel dalam membangun citranya. Salah satu pembentuk citra yang kuat adalah review dari pengguna. Review merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih. Ketidaktahuan dan kurangnya informasi yang dipercaya mengenai produk membuat calon pengguna mencari tahu melalui review. Ketika banyak reviewer mengatakan puas

atas suatu barang, kemungkinan besar pembaca turut meningkatkan kepercayaannya. Namun ironi ketika Amazon.com sebagai situs perbelanjaan online terbesar di dunia menggugat 1100 reviewernya. Reviewer-reviewer ini diduga melakukan manipulasi dan penipuan.

Perbedaan pengetahuan antara calon konsumen dan reviewer merupakan satu bentuk ketidaksetaraan. Hubungan antara reviewer dengan pembaca review (calon konsumen) menjadi hubungan kekuasaan. Menurut Eriyanto, “kekuasaan selalu teraktualisasikan melalui pengetahuan dan pengetahuan punya efek kuasa (2009: 66).” Review menjadi pertimbangan menarik karena ia memposisikan dirinya sebagai “sesama saya” pengguna lebih dulu. “Sesama saya” dimaknai sebagai sesama pengguna. Review-review yang berserak membentuk citra produk dari First Travel. Citra ini menjadi gambaran pertama (wajah) mengenai First Travel. Review juga mempublikasikan First Travel kepada khalayak. Maka, penting untuk mengetahui posisi dan peran review dalam pembentukan citra First Travel. Penelitian ini juga memberikan gambaran skema penipuan First Travel yang berhubungan dengan review.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif Foucaultian. Foucault menggunakan dua metode dalam analisisnya, yakni arkeologi pengetahuan dilanjutkan dengan genealogi kekuasaan. Pendekatan arkeologi pengetahuan menggunakan tata bahasa umum sebagai sasaran utama. Objeknya yang sesuai bukan pemikiran atau bahasa individu, melainkan *wacana*, dipahami sebagai urutan tanda-tanda verbal (Foucault, 2015: 95).

Penelitian ini berbasis internet. Maka dari dua macam review: WoM (*Word of Mouth*) dan eWoM (*electronic Word of Mouth*), yang digunakan adalah eWoM. Fokus utama penelitian ini adalah review mengenai First Travel di dunia virtual. Diskursus yang terbentuk antara First Travel dengan reviewer dan pembaca menjadi bahan utama dalam penelitian ini. Artefak-arte-fak yang digunakan berasal dari akun perusahaan First Travel, blog, dan media massa online. Akun First Travel yang dimaksud adalah akun facebook dan youtube. Data yang dikumpulkan berasal dari tahun 2012 s.d. 2017. Alasannya, tahun 2012 First Travel mengklaim telah memberangkatkan 800 jamaah yang membuat namanya melejit. Sedangkan alasan pemilihan tahun 2017 adalah saat First Travel resmi dibubarkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah arkeologi pengetahuan Foucault. Adapun teori yang digunakan sebagai pisau analisis adalah kuasa/pengetahuan Foucault. Foucault “membandingkan satu periode dengan periode yang lain” (Denzin, 2005)

untuk menganalisis hubungan kekuasaan/pengetahuan. Metodologi Foucault yang digunakan untuk memahami kekuasaan dalam review adalah genealogi kekuasaan. Genealogi kekuasaan menggali dan mendeskripsikan dari mana saja kekuasaan berasal. Selain itu juga menjelaskan bagaimana mekanisme kekuasaan terbentuk.

PEMBAHASAN

First Travel dibangun dengan nama CV First Karya Utama sebagai biro perjalanan wisata tahun 2009. Nama perusahaan berubah menjadi PT First Anugerah Karya Wisata pada tahun 2011. Perubahan ini disertai perubahan menjadi biro perjalanan umroh. Perusahaan ini mulai berkembang ketika Bank Indonesia menggunakan jasa mereka untuk memberangkatkan umroh 127 pegawai. Klien dari Bank Indonesia merasa puas dan merekomendasikan First Travel kepada pegawai PT Pertamina. Kemudian, First Travel berhasil memberangkatkan sekitar 800 jamaah pada 2012.

First Travel menjual tiga macam paket umroh. Pertama, paket umroh promo yang berharga Rp 14,3 juta. Kedua, paket umroh reguler dengan harga Rp 26 juta. Ketiga, paket VIP yang berharga Rp 54 juta. Paket yang paling terkenal dan diminati dari First Travel adalah paket promo. Hal ini dikarenakan harganya yang jauh lebih murah dari travel yang lain. Paket ini juga yang dilaporkan paling banyak menimbulkan korban penipuan. First Travel juga melibatkan selebritas untuk mereview produknya. Sebut saja Julia Perez, Ira Irawan, Vicky Shu, Mery Putrian, dan Syahrini. Dugaan penipuan First Travel baru ditanggapi serius ketika 13 agen First Travel melapor ke kepolisian. Tiga bos First Travel ditetapkan sebagai tersangka pada 9 Agustus 2017.

Posisi dan Peran Review dalam Pembentukan Citra Produk

Foucault memiliki sudut pandang sedikit berbeda dengan tokoh yang lain. Meskipun sejarah merupakan aspek penting sebagai artefak, ia menolak pendekatan yang diajukan oleh sejarawan. Perbedaan alur dalam sejarah yang terlihat acak, terpisah, dan diskontinu penting untuk dianalisis penyebabnya. Foucault menyediakan analisis mengenai tujuan dan sasaran sebuah kekuasaan (Haryatmoko, 2014: 243). Diskursus yang ditawarkan terus berlangsung, tersebar, dan datang dari berbagai sumber. Maka, diskursus “bukanlah memberikan alternatif-alternatif pemecahan, karena usaha-usaha pencarian tersebut pasti juga merupakan bagian dari diskursus” (Turner, 2012: 66).

Diskursus-diskursus yang muncul merupakan citra First Travel dalam realitas virtual. Diskursus First Travel berasal dari tiga macam review, yakni akun perusahaan, blog, dan media massa. Media massa tidak hadir sebagai wacana pembanding. Kontribusi media massa ialah untuk

mengetahui wajah First Travel dalam media massa. Posisi media massa dari sisi kredibilitas jauh lebih unggul dibandingkan dua sumber review lainnya. Media massa nampak berada di luar diskursus perusahaan. Akun perusahaan First Travel berada sedikit di bawah media massa. Perbedaan besar diantara keduanya terletak pada sudut pandang memposisikan dirinya di hadapan pembaca. Jika media massa bertindak sebagai pihak luar, akun perusahaan adalah pihak dalam. Unsur kepentingan lebih jelas dan lebih mudah dikenali dibandingkan dengan media massa. Kepentingannya adalah menjual jasa umroh yang ditawarkan. Satu lagi sumber review dalam penelitian ini adalah blog. Kredibilitas blog jauh di bawah dua sumber review sebelumnya. Blog juga sering dipertanyakan mengenai identitas penulisnya. Namun, jejak dalam wacana pinggiran (lokal) tidak bisa diabaikan. Tulisan blog yang diskontinu dan insidental justru berpeluang besar menampakkan sisi lain dari sebuah wacana.

Peran media massa yang pertama adalah sebagai sarana publikasi yang efektif. First Travel pertama kali muncul di media massa dengan berbagai penghargaan dan klaim. Hal ini menjadi diskursus First Travel yang pertama, yakni “terpercaya dan berprestasi”. Diskursus ini muncul tahun 2014 dan 2015. Media massa membagikan kisah-kisah inspiratif bos First Travel. Ditambah dengan berita pemberian sumbangan kepada Palestina yang sedang menderita peperangan. Kemudian berita pemberangkatan 58 jurnalis umroh gratis. Akun youtube dan facebook First Travel turut mengokohkan diskursus ini. Kedua akun tersebut banyak mengunggah testimoni dari jamaah pengguna jasanya.

Dua diskursus yang berbeda muncul bersamaan pada tahun 2016. Diskursus pertama adalah “terjangkau dan modern”, yang kedua “bermasalah”. Perbedaan citra (diskursus) inilah yang disebut Foucault perbedaan ‘sejarah’. Diskursus “terjangkau” muncul setelah peluncuran paket umroh promo. Media massa ikut mempromosikan paket ini. Smart agent (sebutan untuk agen First Travel) juga menulis blog untuk mempromosikannya. Diskursus “modern” First Travel muncul ketika biro ini disebut oleh media massa sebagai umroh online. First Travel menyediakan sistem website perusahaan (berbasis online) untuk pendaftaran calon jamaah.

Diskursus “bermasalah” diawali dengan kabar penelantaran jamaah. Kabar ini ditolak dengan klarifikasi oleh First Travel. Klarifikasi ini berupa video pernyataan dari pihak perusahaan dan dari jamaah. Media juga menulis tentang klarifikasi tersebut. Kemudian muncul berita bahwa jamaah mengeluhkan fasilitas First Travel tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Diskursus ini terus berlanjut dan semakin buruk di tahun 2017 dan 2018.

Dugaan penipuan semakin kuat dan media massa semakin masif memberitakan First Travel sebagai biro penipu. Saat itu media massa mencatat sejarah First Travel sebagai biro umroh yang bermasalah.

Diskursus menemukan sejarah lain sedang berjalan, yakni diskursus dalam blog. Blog sering tidak diikuti dalam pembentukan wacana dan tidak bisa dijadikan sumber rujukan. Hal ini berkaitan dengan diskualifikasi wacana lokal yang disebutkan Foucault. Padahal blog dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan yang tentu saja sifatnya tidak mendeterminasi. Blog memberikan informasi yang tidak didapat dari media massa maupun akun perusahaan. Blog dari awal selalu menyebut dua sisi, kelebihan sebelum kekurangan. Diskursus yang dimunculkan ialah “murah, fasilitas lumayan, namun penuh ketidakpastian” (untuk paket umroh promo).

Cara Membangun Kepercayaan dalam Arkeologi Pengetahuan

Kekuasaan tidak dimiliki oleh media massa, akun perusahaan maupun blog; namun kekuasaan bersumber darinya. Kekuasaan ini semakin nyata ketika seseorang ingin mencari tahu. Pemberitaan dan postingan tidak ada artinya ketika tidak ada yang membutuhkan informasi dan menggalinya. Pengetahuan yang diperoleh sekaligus berperan sebagai penguasaan dalam diri si pembaca informasi. Strategi ini sama dengan disiplin tubuh oleh ilmu psikatri yang diterangkan Foucault. Pengetahuan ini tidak memproduksi kekuasaan jika tidak ada obsesi untuk mencari tahu. Terkait kasus First Travel, kekuasaan tidak bekerja jika tidak ada yang percaya informasi yang disediakan.

Diskursus yang hendak ditampilkan First Travel melalui review akun perusahaannya harus sejalan dengan tujuan perusahaan. Salah satu tujuan dari diskursus yang dibangun adalah untuk membangun kepercayaan. Membangun kepercayaan berarti menumbuhkan kepercayaan yang sebelumnya belum ada. Proses ini dilakukan bersamaan dengan masa pengenalan First Travel ke masyarakat umum. Terutama publikasi oleh media massa. Namun, First Travel tidak hanya mengandalkan diskursus yang terbentuk oleh media massa. Sebelumnya akun perusahaan tersebut sudah lebih dulu membangun diskursus.

First Travel mulai banyak mengunggah penghargaan yang berhasil diraih beserta dengan izin PPIU sejak 2014. Komentar terbanyak tahun tersebut terdapat dalam unggahan yang membagikan dokumentasi umroh dari para jamaah. First Travel memanfaatkan animo jamaahnya yang tinggi untuk dapat dipajang di halaman facebook First Travel. Kiriman dari jamaah ini sekaligus menjadi testimoni dan dokumentasi kegiatan oleh First Travel. First Travel berhasil meraih dua tujuan sekaligus. Pertama, mendekatkan diri dengan jamaah. Kedua,

mendapatkan dokumentasi dari sisi jamaah sebagai testimoni produknya.

Unggahan lain yang tak kalah penting adalah kisah jamaah. Unggahan berupa video yang menampilkan jamaah yang selalu digambarkan tidak berdaya dan kurang mampu. Jamaah ini akhirnya mampu berkunjung ke Mekkah dengan paket umroh promo yang ditawarkan First Travel. Narasi yang diceritakan oleh jamaah umroh promo ini membuat wacana besar tentang diskursus First Travel. Salah satu alasan mengapa kisah jamaah penting karena di dalamnya terdapat kisah pilu jamaah. Seperti yang pernah ditulis Tirto.id bahwa memang ada “candu tayangan yang mengumbar kesedihan” (2017). Farid Pribadi (2018) juga menemukan adanya komodifikasi penderitaan dalam karyanya “Komodifikasi Derita Korban Bencana”. Tulisan Farid tersebut menjelaskan bahwa penderitaan korban bisa memiliki nilai jual tinggi.

Melalui berbagai kisah haru yang klise, First Travel terus mengunggahnya di akun youtube. Kemudian ditautkan di akun facebooknya. First Travel melibatkan Tuhan dan agama dalam pembentukan wacana ‘bersabar’. Hal ini berhasil menafikan kenyataan bahwa tidak ada kepastian mengenai uang yang sudah dibayarkan. Bahkan, First Travel mampu meredam gejolak jamaah yang mulai berspekulasi tentang uangnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Foucault bahwa kekuasaan bersifat halus dan mencegah gejolak besar seperti revolusi yang digagas Karl Marx.

Wacana “sabar” juga terus menerus diunggah dengan menghadirkan sosok dari jamaah sendiri. Pengaturan sudut pandang dalam tayangan penting untuk mendapatkan perhatian dan simpati. Pemilihan latar belakang jamaah yang pilu dan naif, posisi sesama jamaah, dan narator kisahnya sendiri. Kekuatan identitas ‘sesama saya’ dari unggahan kisah jamaah menjadi mekanisme First Travel dalam melakukan ‘kontrol’.

Posisi dan Peran Review dalam Penipuan

Internet mampu menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan manusia. Sedangkan, panoptikon Foucault mensyaratkan ketimpangan pengetahuan antara yang dikenai kekuasaan dengan yang membangun kekuasaan. Namun, ternyata panoptikon di era internet tidaklah runtuh. Itu dinyatakan artikel “*The New Panopticon: The Internet Viewed as a Structure of Social Control*”. Tulisan ini menyatakan bahwa internet justru menjadi sebuah panoptikon baru yang menjalankan fungsi kontrol sosial. Pengawasan akun virtual oleh lembaga yang berwenang membuat setiap orang merasa diawasi.

Panoptikonisme melakukan pengawasan untuk menciptakan kepatuhan. Pengendalian yang dilakukan dengan memaksa seseorang patuh dengan kehendaknya sendiri. Upaya pengendalian ini dilakukan dengan membangun wacana kekuasaan. Wacana ini

mengandalkan kuasa/pengetahuan. “Kekuasaan dijalankan dengan pengetahuan dan pengetahuan diperoleh melalui kekuasaan” (Fauzi, 2017). Kepatuhan yang diinginkan oleh First Travel adalah jamaah yang ‘sabar’. Artinya tidak banyak protes meskipun jadwal keberangkatannya tidak kunjung dipastikan. Fungsi pengendalian panoptikon dalam kasus First Travel berlangsung cukup lama. Baru benar-benar runtuh setelah penetapan bos First Travel sebagai tersangka.

Citra dan wacana dapat dengan mudah dibangun melalui dunia virtual. Citra yang tergambar kemudian menjadi sebuah realitas virtual. Hal ini banyak ditemui dalam iklan bahkan sosial media. Seperti salah satu penelitian yang membahas tentang realitas virtual sosial media. Damayanti dan Hidayat (2019) menulis bahwa sosial media mampu menampilkan citra seseorang sesuai yang diinginkan. Citra ini kemudian menjadi identitas virtual seorang perempuan dalam realitas virtualnya. Namun, citra ini berupa realitas yang dilebih-lebihkan (hiperealitas).

First Travel juga memanfaatkan kehadiran realitas virtual. Wacana yang dibangun melalui realitas virtual dalam akun First Travel berhasil mencapai tujuan kekuasaan yang bersifat “persuasif, membujuk, dan meyakinkan” (Haryatmoko, 2014). First Travel dengan memaksakan nilai-nilai tertentu, kekuasaannya merembes ke bagian terbawah dengan memanfaatkan subjek produktif. Salah satu subjek produktif ini adalah para jamaah pengguna jasanya. Jamaah mereproduksi wacana kepada orang lain berupa review. Target kekuasaan ini bukan hanya dikendalikan dan pasif. Namun mereka juga berperan untuk mereproduksi wacana dan menyebarkannya.

Blog yang ditulis oleh jamaah termasuk dalam skema kekuasaan. Blog sebagai subjek yang mereproduksi dan tempat kerentanan muncul. Blog tidak hanya sekadar memberikan ulasan positif terhadap First Travel, melainkan juga keluhan ketidakpuasan. Meskipun blog tidak sepenuhnya ‘patuh’, blog tetap terkena disiplin yang diberikan First Travel. Blog tidaklah bersifat objektif maupun otonom. Namun ia lebih objektif dari media massa dan akun perusahaan. Blog juga sama sekali tidak bebas nilai dan kekuasaan bekerja padanya. Keruntuhan panoptikon First Travel dimulai sejak dipublikasikannya pamflet kontes review pada 2016. Diketahui juga jumlah tulisan blog tahun ini lebih banyak ditemukan dibanding tahun sebelum dan sesudahnya. Pembaca yang jeli akan mengetahui posisi review yang baru. Review yang tersebar dalam media yang memiliki kemungkinan besar ditulis dalam rangka kontes tersebut.

Media massa juga mengambil peran penting dalam penipuan First Travel. Media massa pertama kali memperkenalkan First Travel sebagai perusahaan dengan

banyak penghargaan. Nama First Travel mulai sering disebut pada tahun-tahun berikutnya beserta dengan prestasi. Sejak tersandung kasus tahun 2017, media massa mulai berhenti mengekspos pujian mengenai First Travel. Berita-berita yang ikut menuduh mulai sering ditulis. Bukan rahasia umum jika media massa tidak pernah benar-benar netral. Sebuah tulisan terbit dipilih dari berbagai pilihan topik dan berita yang ada. Proses pemilihan ini tidak sekadar terbatas pada idealis memberikan informasi kepada masyarakat. Terdapat berbagai kepentingan lain dalam penyeleksiannya. Pembaca seharusnya menyadari bahwa “berita itu bukan ‘jendela dunia’ tanpa perantara”. Berita juga “selalu merupakan versi tertentu dari berbagai peristiwa” (Barker, 2008: 276).

Kekuatan unggahan ‘kisah jamaah’ cukup ampuh untuk memperkokoh bangunan wacana pada calon jamaahnya. Semakin jamaah percaya, semakin kuat penguasaan dan semakin kokoh pula bangunan wacana First Travel. Ketika berita mulai menulis adanya ketidakberesan pada First Travel, masih ada orang yang mendaftar. Bahkan, ketika bos First Travel sudah ditetapkan sebagai terduga kasus penipuan, jamaah terpecah menjadi dua. Ada yang menyerang dan memihak. Para jamaah pemihak percaya bahwa bos First Travel merupakan korban konspirasi pihak-pihak yang ingin menjatuhkannya. Mereka optimis bahwa First Travel akan memberangkatkan umroh mereka jika izin PPIU dikembalikan.

PENUTUP

Peran review dalam wacana sering dilupakan dalam menganalisis suatu kasus penipuan. Padahal review merupakan salah satu komponen penting dalam pembentukan citra produk. Jika dilihat posisinya menurut pengakuan umum, maka media massa berada di posisi paling tinggi. Akun perusahaan berada relatif di bawahnya. Blog berada jauh di bawah keduanya. Berbeda lagi jika dilihat dari sudut pandang posisi mereka dalam diskursus. Media massa dan akun perusahaan memproduksi wacananya masing-masing tentang First Travel (tidak selalu kontradiksi). Sedangkan blog mereproduksi wacana yang diproduksi oleh akun perusahaan.

Kekuasaan dan pendisiplinan tidak selalu dipandang dalam artian negatif. Penerapannya dapat membawa keteraturan. Namun pengendalian juga dapat dimanfaatkan dalam skema penipuan. Makadari itu akan bijaksana jika lebih berhati-hati pada realitas virtual. Sebelum menilai sebuah pernyataan, pahami bagaimana wacana terbentuk dan kekuasaan yang diproduksi di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2008. *Culture Studies; Teori dan Praktik*. Cet. 4. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Brignall, T. 2002. *The New Panopticon: The Internet Viewed as a Structure of Social Control*. Tennessee University. (<http://theoryandscience.icap.org/2002>)
- Damayanti, N.L., Medhy A.H. 2019. *Hiperreality Of Social Media: A Phenomenology Study of Self Confession of Housewives of Facebook Users*. The Journal of Society and Media 2019, Vol. 3(2) 261-277. (<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>).
- Denzin, N.K. dan Lincoln Y.S. 2005. *Qualitative Research*. 3rd Edition. California: Sage Publication.
- Eriyanto. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Cet. 7. Yogyakarta: PT. LkiS Yogyakarta.
- Foucault, M. 2015. *Order of Thing: Arkeologi Ilmu-Ilmu Kemusiaan*. Cet. 2. Terjemahan B. Priambodo dan Pradana Boy. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanapih, H., Titin S., Susilo S. 2017. *Pengaruh Harga Paket dan Pendapatan Pembeli Terhadap Permintaan Jasa Umrah di PT AMWa Tours Bandung Periode 2015-2016*. Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah. Vol.3 (01), hal. 58-63.
- Haryatmoko. 2014. *Etika Politik dan Kekuasaan*. Cet. 3. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- <https://dunia.tempo.co/read/887362/jemaah-umrah-ramadan-2017-naik-indonesia-terbanyak-kedua>. Diakses pada 27 April 2018.
- <https://tirto.id/candu-tayangan-yang-mengumbar-kesedihan-crV4>. Diakses pada 11 September 2019.
- <https://tirto.id/cara-first-travel-menipu-jemaah-umrah-cumq>. Diakses pada 4 Mei 2018.
- Pribadi, Farid. 2018. *Komodifikasi Derita Korban Bencana*. The Journal of Society & Media, Vol. 2(2) 146-153. (<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>).
- Ritzer, G. 2016. *Teori Sosiologi dari Teori Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Terjemahan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, G. 2014. *McDonaldisasi Masyarakat (Edisi Ulang Tahun ke-20)*. Cet. 1. Judul asli: *McDonaldization of Society (20th Anniversary Edition)*. Terjemahan: Astry Fajria. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Turner, B.S. 2012. *Relasi Agama dan Teori Sosial Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD.