

Religius Marketing dalam Bisnis Travel Haji dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital di Media Sosial)

Muzakkir. S

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) Darul Falah Mataram.

E-mail: ibnusesela@gmail.com

Istikomah

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jember.

E-mail: istikomah@unmuhjember.a.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Etnografi Virtual, Media Sosial, Religius Marketing.

Keyword:

Virtual Ethnography, Social Media, Religious Marketing

Doi:

10.32528/at.v7i1.3419

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji praktik religius marketing dalam bisnis travel haji dan umrah di media sosial dengan menggunakan pendekatan etnografi. Fokus utamanya adalah bagaimana pelaku usaha memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menyampaikan pesan-pesan religius sekaligus mempromosikan layanan mereka. Penelitian dilakukan dengan observasi daring, analisis konten, dan wawancara. Hasilnya menunjukkan bahwa Religius marketing tidak sekadar teknik pemasaran, tetapi telah menjadi mekanisme dakwah yang melebur dengan aktivitas bisnis. Religius marketing tidak berdiri sendiri, tetapi berpadu dengan visual, narasi, ketokohan, dan interaksi spiritual. Audiens terlibat secara aktif yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya konsumen, tetapi juga bagian dari komunitas religius digital, media sosial menjadi ruang baru dakwah transaksional, di mana ibadah dan bisnis bertemu secara harmonis.

This study examines the practice of religious marketing in the Hajj and Umrah travel business on social media using an ethnographic approach. The main focus is how businesses utilize platforms such as Instagram and Facebook to convey religious messages while promoting their services. The research was conducted by online observation, content analysis, and interviews. The results show that Religious marketing is not just a marketing technique, but has become a mechanism of da'wah that merges with business activities. Religious marketing does not stand alone, but combines with visuals, narratives, personalities, and spiritual interactions. Audiences are actively involved which shows that they are not only consumers, but also part of the digital religious community, social media becomes a new space for transactional da'wah, where worship and business meet harmoniously.

Pendahuluan

Sebagai rangkaian ritual ibadah seorang muslim dalam implemmentasi penghambaan kepada Allah Swt adalah ibadah haji dan umrah. Sebagai kewajiban sekali dalam seumur hidup dengan memenuhi kualifikasi dan syarat tertentu, haji memiliki daya tarik tersendiri bagi umat Islam dalam melaksanakannya. Namun ibadah haji hanya dilakukan di bulan tertentu dengan ketentuan tertentu baik menurut syariat atau regulasi negara. Bentuk antusias itu terlihat pada tahun 2024 jumlah jemaah haji Indonesia yang terdaftar dalam daftar tunggu haji reguler mencapai 4.719.092 orang, sedangkan haji khusus sebanyak 127.257 orang. Dari jumlah antrean tersebut, terdapat 28.726 orang yang sudah pernah

berhaji dan ikut antrean haji reguler dan 1.092 di antrean haji khusus dan rata-rata daftar tunggu haji di Indonesia saat ini berkisar antara 10 hingga 39 tahun (Kemenag, 2024). Sementara itu, ibadah umrah tidak kalah menariknya sebagai magnet spiritual seseorang karena bisa dilaksanakan berkali-kali semasa hidup. Berdasarkan data yang dirilis Kementerian Agama RI, jumlah jamaah umrah Indonesia pada kuartal pertama tahun 2025 mencapai 547.122 orang, dengan rincian 218.964 orang berumrah di bulan Januari, 217.268 di bulan Februari dan 110.890 di bulan Maret (HIMPUH, 2025).

Suksesnya pelaksanaan haji dan umrah tidak lepas dari pelayanan yang disediakan baik dari pihak pemerintah atau dari jasa penyelenggara pelayanan ibadah haji dan umrah. Untuk pelayanan umrah pada tahun 2024 Jumlah PPIU di Indonesia saat ini telah mencapai 2.721 dan masih akan terus bertambah seiring kemudahan perizinan berusaha (*Ditjen PHU Ingatkan PPIU Jalankan Usaha Sesuai Regulasi*, 2024). Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan terhadap layanan perjalanan ibadah ke Tanah Suci mengalami peningkatan signifikan. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran religius masyarakat, pertumbuhan ekonomi kelas menengah, serta kemudahan akses informasi melalui media sosial. Travel haji dan umrah bukan lagi sekadar penyedia layanan transportasi dan akomodasi, tetapi juga menjadi fasilitator spiritual yang mengemas perjalanan ibadah dalam nuansa keagamaan yang kuat. Faktor keberadaan penyelenggara pelayanan ibadah haji dan umrah menjadi faktor penting bagi masyarakat dalam mewujudkan impian mereka agar nyaman dalam menjalankan ibadah tersebut.

Di tengah arus modernisasi dan perkembangan teknologi yang tidak bisa dibendung seperti yang terjadi saat ini, terlebih pada bidang telekomunikasi Dimana perkembangan teknologi telah memudahkan siapapun untuk mencari informasi dalam waktu yang hampir bersamaan dengan kejadian. Dampaknya adalah pada masa ini institusi apapun tidak memiliki wewenang untuk memaksakan pemikiran atau perilaku tertentu untuk dilakukan oleh individu atau komunitas tertentu kecuali itu mereka inginkan (Mabrur dkk., 2024).

Sementara itu, meningkatnya penggunaan media sosial di seluruh dunia yang sangat signifikan terlebih oleh masyarakat Muslim Indonesia yang secara otomatis membuka ruang baru dalam pemasaran berbasis religiusitas. Banyak biro travel haji dan umrah memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan promosi yang dikemas dalam narasi spiritual, testimoni jamaah, hingga kajian keagamaan daring. Praktik ini menjadi menarik dikaji melalui pendekatan etnografi digital untuk memahami dinamika interaksi simbolik, strategi komunikasi, serta nilai-nilai keislaman yang diartikulasikan di ruang digital.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi saluran utama dalam membentuk citra religius biro travel. Melalui konten yang memadukan narasi spiritual, testimoni jamaah, kutipan ayat Al-Qur'an, serta visualisasi perjalanan ibadah, biro travel berupaya menyentuh sisi emosional sekaligus religius audiens. Di sisi lain, jamaah tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga ikut serta dalam membentuk makna bersama atas pengalaman ibadah, terutama melalui komentar, unggahan ulang, dan lainnya.

Salah satu kreatifitas yang bisa dilakukan dalam bidang ini adalah pemanfaatan konsep *Religious Marketing* dalam kegiatan bisnis travel haji dan umrah. Dalam konteks tersebut, biro travel haji dan umrah dituntut untuk tidak hanya kompeten dalam aspek teknis

pelayanan, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dan spiritual dengan calon jamaah. Salah satu strategi yang digunakan adalah penerapan *Religious Marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menggunakan nilai-nilai dan simbol keagamaan sebagai inti pesan komunikasi. *Religious Marketing* ini tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membawa pesan moral, etika, dan spiritual yang dianggap mampu memengaruhi keputusan jamaah dalam memilih penyedia layanan.

Meskipun demikian, banyak biro travel haji dan umrah yang tidak mematuhi nilai-nilai etis dalam promosi bisnisnya, mulai dari *legal standing* yang bermasalah, harga yang tidak sesuai dengan standar yang ditentukan pemerintah sampai pelayanan yang tidak sesuai dengan promosi ditambah dengan pernyataan dan jamaah yang menjadi korban biro jasa tertentu. Di samping itu, banyak promosi dengan narasi spritual yang mengutip potongan-potongan ayat, hadits dan ceramah para tokoh agama yang tidak relevan dengan konteksnya sehingga banyak calon jamaah yang tergiur namun pada akhirnya menjadi korban penipuan. Namun tanpa menegasikan biro travel yang lain, masih banyak biro haji dan umrah yang sudah terbukti dan terpercaya dalam penyelenggaraan pelayanan sehingga bisa eksis sampai saat ini. Realitanya, agama sering kali digunakan sebagai alat untuk mencari keuntungan, baik secara komersial maupun status sosial. Ini menimbulkan pertanyaan tentang motivasi sebenarnya dari praktik ibadah (Hakim, 2024).

Hal ini menjadi menarik untuk dikaji dan diteliti dari perspektif etika bisnis Islam. Namun belum banyak penelitian yang secara mendalam mengkaji bagaimana praktik *Religious Marketing* ini dijalankan dalam konteks media sosial, serta bagaimana makna dan nilai-nilai keislaman direpresentasikan dan diterima oleh publik. Sebagian besar kajian masih berfokus pada strategi pemasaran konvensional, sementara dimensi sosial, budaya, dan simbol keagamaan dalam ruang digital belum mendapat perhatian yang memadai. Di sinilah pendekatan etika bisnis Islam menjadi penting, karena memungkinkan peneliti untuk memahami praktik dan nilai yang berkembang dalam interaksi sehari-hari di media sosial sesuai atau sesuai dengan etika bisnis Islam.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menggali praktik *Religious Marketing* dalam bisnis travel haji dan umrah di media sosial melalui pendekatan etika bisnis Islam. Fokus utamanya adalah untuk memahami bagaimana simbol, narasi, dan nilai keislaman dikonstruksi dan dimaknai dalam interaksi antara biro travel dan jamaah secara daring, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi dan kepercayaan publik terhadap layanan ibadah yang ditawarkan.

Sebagai landasan penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian awal terhadap artikel-artikel sebelumnya yang ada berupa hasil penelitian yang berhubungan dengan yang peneliti akan ditulis. Riset pengabdian yang ditulis oleh Dinni Agustin, dkk., tahun 2024 menyimpulkan bahwa dengan meningkatkan kemampuan pemasaran digital, peserta dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan bisnis dengan melakukan sinergitas dari semua pihak untuk meningkatkan ekonomi kreatif dalam hal pemasaran bisnis online travel haji dan umroh. Dengan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam variasi bisnis di dunia usaha online, maka para pelaku usaha akan semakin mudah memasarkan produk yang akan ditawarkan (Agustin dkk., 2024). Dari riset

tersebut, peneliti tertarik untuk menggali lebih jauh pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi biro haji dan umrah yang menggunakan konten *Religious Marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui implementasi *Religious Marketing* dalam nilai dan praktek yang dilakukan biro travel haji dan umrah di media sosial dengan menggunakan pendekatan etnografi digital.

Meskipun pentingnya platform digital dalam pariwisata religi, khususnya dalam bisnis perjalanan Haji dan Umrah semakin meningkat, pendekatan etnografi digital untuk mengkaji strategi pemasaran religius melalui media sosial masih jarang dieksplorasi. Literatur yang ada menyoroti berbagai tantangan, seperti kurangnya dukungan dari industri teknologi informasi dan keterbatasan infrastruktur digital di kalangan operator perjalanan Haji dan Umrah swasta, yang menghambat kemampuan mereka dalam memanfaatkan alat digital untuk kegiatan pemasaran.

Meskipun beberapa studi telah meneliti efektivitas kampanye media sosial dalam memengaruhi perilaku pemesanan jamaah Generasi X dan Y serta peran platform seperti YouTube dalam menjaga keterlibatan selama pembatasan perjalanan, penelitian dengan pendekatan etnografi digital untuk memahami bagaimana nilai-nilai religius dikomunikasikan, dinegosiasikan, dan diinternalisasi oleh audiens secara daring masih sangat terbatas. Selain itu, pertimbangan etika terkait konstruksi identitas religius, peran mutawwif di ruang siber, dan komersialisasi pengalaman spiritual perlu dieksplorasi secara lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif. Penelitian etnografi digital berpotensi besar untuk mengungkap wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen, spiritualitas, dan sifat performatif dari konten religius di media sosial.

Tinjauan Pustaka

Konsep dan Implementasi *Religious Marketing*

Religious marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam strategi komunikasi, promosi, dan pelayanan bisnis. *Religious Marketing* yang dimaksud di sini bukan dalam arti menjual agama, atau menjadikan agama sebagai komoditas atau objek yang diperjual belikan atau dalam arti aktivitas *marketing* yang menjadikan agama sebagai legitimasi dan pembenaran dalam transaksi. Namun yang dimaksud dengan *Religious Marketing* di sini adalah pemanfaatan konsep-konsep marketing dalam rangka mempromosikan atau mensosialisasikan ajaran agama, sehingga ajarannya dapat diterima khalayak, dan khalayak mau mempraktekkan norma atau ajaran yang mereka anut (Mabrur dkk., 2024). Dalam konteks masyarakat Muslim, pendekatan religius memiliki daya tarik tersendiri karena nilai spiritual memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi. Karena promosi yang mampu menyentuh nilai-nilai spiritual dan emosional konsumen adalah salah satu penentu keberhasilan dari sebuah marketing.

Produk dengan citra Islami akan menumbuhkan keyakinan merek (*brand faith*) dan menjadi perpanjangan tangan untuk menjangkau konsumen religius baru secara cepat. Mayoritas agama menawarkan manfaat akhir yang sama bagi konsumen yaitu keselamatan, ketenangan pikiran dan lain-lain. Meskipun dikemas secara berbeda. Hal yang membuat berbeda antara *brand* agama dari yang lain atau produk apa pun dalam hal ini adalah melalui layanan yang disediakan (nilai tambah) dan simbol yang menunjukkannya (Idris dkk., 2020).

Religious Marketing dapat berupa strategi pemasaran yang menggunakan elemen religius untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas religius. *Religious Marketing* mencakup strategi pemasaran yang memanfaatkan nilai-nilai keagamaan untuk menarik perhatian konsumen yang religius (Firdaus, 2024). Banyak yang berpendapat bahwa bisnis tidak dapat berjalan bersama dengan agama. Hal ini tentu dapat dibantah karena Islam sendiri sudah membuat kriteria berbisnis yang Islami (Widyaningsih dkk., 2024).

Program periklanan tidak hanya untuk meningkatkan pembelian produk namun sangat luas memiliki aspek psikologis dan kognitif serta kesadaran dalam menuruti peran yang penting dalam keputusan pembelian. Iklan yang bernuansa Islami merupakan sebuah strategi perusahaan dengan mengedepankan syariat Islam. Simbol religius merupakan kombinasi dari simbol-simbol umum dan simbol khusus dalam kepercayaan seseorang serta terdiri dari tiga karakteristik yaitu kualitas figuratif, hal yang dapat terlihat, dan kekuatan bawaan (Moh Farid Najib, 2020).

Konsep religious marketing atau pemasaran religius merujuk pada penerapan prinsip dan strategi pemasaran oleh organisasi keagamaan untuk menjalankan misi spiritualnya, melibatkan jamaah, serta memastikan kepuasan dan loyalitas mereka. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran religius lebih menekankan pada promosi nilai-nilai, praktik, dan pengalaman keagamaan, bukan sekadar barang atau jasa komersial. Pendekatan ini mencakup pembangunan "merek" religius melalui penawaran yang beragam yang bahkan dapat mengubah bentuk partisipasi dan ekspresi beragama. Strategi utamanya meliputi penggunaan branding, posisi bersaing, dan keterlibatan media untuk menarik dan mempertahankan pengikut, terutama dalam menghadapi tren penurunan kehadiran di berbagai institusi keagamaan.

Agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, tidak hanya dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi juga dalam pola konsumsi yang etis. Penelitian juga menunjukkan bahwa komitmen religius dapat memediasi hubungan antara strategi pemasaran Islam dengan loyalitas pelanggan, sementara dinamika teknologi menjadi faktor yang memoderasi hubungan tersebut. Dengan demikian, pemasaran religius merupakan disiplin multidimensional yang menggabungkan teologi, etika, sosiologi, dan strategi pemasaran untuk menyesuaikan dakwah keagamaan dengan konteks konsumen modern. Dalam ranah implementasi, *Religious marketing* sudah menjadi trend yang sangat menjamur di Indonesia. Hal itu disebabkan karena Muslim Indonesia memiliki tingkat religius yang sangat tinggi sehingga dijadikan sebagai pertimbangan bisnis biro haji dan umrah untuk memikat calon jamaah.

Bisnis Travel Haji dan Umrah

Mengikuti Revolusi Industri 4.0, di mana teknologi dan informasi menjadi dominan dalam kehidupan manusia, bisnis harus mengubah strateginya. Untuk tetap hidup, bisnis harus otomatisasi, digitalisasi, dan pemanfaatan teknologi (Agustin dkk., 2024). Dalam mengelola biro penyelenggara umrah sangat diperlukan ilmu dan ketrampilan strategi pemasaran yang baik, guna mengenalkan produk-produk dan kemudian konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Strategi manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk

memberikan inovasi, pemanfaatan teknologi secara maksimal (melalui media sosial), dan pendekatan jamaah. Konsep strategi manajemen pemasaran diantaranya bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, and promotion*), (Suhesti dkk., 2021).

Di era Society 5.0, media digital yang digunakan sebagai alat berbisnis dapat memfasilitasi konsumen untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja mereka menginginkannya. Konsumen menginginkan merek yang dapat mereka percayai, perusahaan yang akrab dengannya interaksi yang dipersonalisasi dan relevan, penawaran yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang nyaman (Agustin dkk., 2024).

Bisnis travel haji dan umrah bukan hanya sekadar perjalanan wisata, melainkan ibadah yang membutuhkan layanan spiritual, bimbingan keagamaan, dan kejujuran dalam penyampaian informasi. Penyelenggaraan umrah dan haji melibatkan regulasi pemerintah, otoritas agama, serta dinamika pasar yang ketat. Maka bisnis haji dan umrah bukan *pure* bisnis semata yang hanya berorientasi pada profit, namun harus mengedepankan konsep-konsep syariah agar strategi dengan produk atau jasa yang dilakukan menjadi *releat*.

Secara ekonomi, sektor ini mengalami pertumbuhan signifikan yang didorong oleh tingginya pengeluaran wisatawan religi serta upaya pemerintah Arab Saudi untuk mendiversifikasi ekonominya di luar ketergantungan pada minyak. Jamaah Haji dan Umrah termasuk di antara wisatawan dengan pengeluaran tertinggi di Arab Saudi, sehingga memberikan kontribusi besar terhadap devisa negara dan pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah Arab Saudi juga mendorong integrasi Sistem Informasi (Information Systems/IS) dalam industri ini untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan, termasuk inovasi seperti platform e-commerce dan sistem layanan digital. Penerapan e-Visa dan digitalisasi semakin membuka peluang perjalanan Umrah secara mandiri (DIY), yang meningkatkan aksesibilitas ibadah. Kemajuan teknologi seperti aplikasi Augmented Reality (AR) juga telah merevolusi pengalaman ibadah jamaah dengan membantu mereka mengenali lokasi penting dan menjalankan ritual secara lebih terstruktur.

Di Indonesia, pasar perjalanan Haji dan Umrah membentuk dinamika sosial tersendiri, di mana perkembangan ekonomi terhubung dengan ekspresi religius individu, yang sering kali dipengaruhi oleh kharisma dan otoritas seorang ustaz atau pemimpin ibadah. Namun, ekspansi komersial ini juga menimbulkan kekhawatiran mengenai komodifikasi praktik keagamaan, karena biro perjalanan semakin memasarkan paket Umrah layaknya produk konsumen yang menarik, sehingga berpotensi menggeser makna sakral ibadah menjadi sekadar komoditas yang dapat diperjualbelikan. Dengan demikian, bisnis perjalanan Haji dan Umrah merupakan interaksi kompleks antara kewajiban religius, peluang ekonomi, kemajuan teknologi, dan negosiasi budaya.

Media Sosial dalam Pemasaran Jasa

Media sosial telah menjadi platform utama dalam memasarkan berbagai jenis produk dan jasa, termasuk jasa keagamaan seperti travel haji dan umrah. Secara definisi, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Iskandar & Irawati, 2023). Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi

4.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Dengan demikian, media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, foto atau gambar, video peringkat dan bookmark sosial (Isnawati, 2022).

Karakteristik dan sifat penting media sosial diantaranya meliputi tiga hal, *Pertama*, media sosial sebagai alat, aplikasi, platform dan media online memiliki ketergantungan pada teknologi informasi. *Kedua*, media sosial merupakan saluran komunikasi partisipatif dua arah yang memungkinkan terjadinya interaktif, kolaborasi dan pertukaran antar pengguna. *Ketiga*, media sosial bisa menghubungkan pengguna untuk membentuk sebuah komunitas virtual dengan menggunakan lintas platform, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pengguna dalam kehidupan nyata (Arianto & Handayani, 2023). Selain itu, ada karakteristik lain dari media sosial mencakup jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna dan penyebaran (Mayasari, 2022).

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam pemasaran jasa karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Platform ini memungkinkan penyedia jasa untuk mempromosikan layanan mereka secara inovatif sambil membangun interaksi secara real-time dengan pelanggan. Salah satu manfaat utama media sosial adalah perannya dalam meningkatkan manajemen hubungan pelanggan, komunikasi pemasaran, dan layanan purna jual, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas merek. Melalui konten yang dihasilkan pengguna dan ulasan daring, konsumen kini secara aktif ikut serta dalam membentuk persepsi merek, dengan "word-of-mouth" (dari mulut ke mulut) menjadi pengaruh kuat dalam evaluasi layanan.

Namun, banyak organisasi masih kesulitan dalam memanfaatkan media sosial secara maksimal karena keterbatasan sumber daya, ketidakpastian mengenai hasil yang diperoleh, dan resistensi terhadap transformasi digital. Media sosial juga telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat personal dan berbasis konten, yang secara signifikan berdampak pada kinerja perusahaan, niat perilaku, dan advokasi pelanggan. Secara keseluruhan, jika dikelola secara strategis, pemasaran melalui media sosial menawarkan peluang dinamis untuk membangun koneksi dengan pelanggan, menciptakan nilai bersama, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, karakteristik media sosial sebagai alat dan saluran komunikasi partisipatif antar pengguna sangat cocok menjadi media marketing barang jasa guna mempermudah para pengguna manfaat serta untuk efisiensi biaya dari pemasaran itu sendiri

Konsep Etnografi Virtual

Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani gabungan kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak (Iskandar & Irawati, 2023). Etnografi merupakan cabang antropologi yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis unsur kebudayaan suatu masyarakat atau suku bangsa. Etnografi dalam kegiatannya memberikan (mengungkapkan) uraian terperinci mengenai aspek cara berperilaku dan cara berpikir yang sudah membaku

pada orang yang dipelajari dan dituangkan dalam bentuk tulisan, foto, gambar, atau film (Sari dkk., 2023).

Etnografi di dunia maya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi dari penggunaan Internet dan dinamai etnografi virtual. Etnografi virtual atau juga disebut netnografi merupakan penelitian terbaru komunikasi dan perilaku konsumen yang menggunakan media baru (Mayasari, 2022). Etnografi virtual berbeda dengan etnografi konvensional karena fokusnya pada lingkungan yang dimediasi oleh teknologi digital, seperti permainan daring (MMORPG) atau platform seperti *Second Life*, yang menghadirkan tantangan metodologis dan budaya yang unik, termasuk performativitas identitas dan komunikasi yang tidak sinkron. Salah satu kekuatan utama metode ini adalah kemampuannya untuk menangkap interaksi digital yang terus berkembang secara waktu nyata, namun para peneliti juga harus menghadapi dilema etis yang kompleks, terutama saat meneliti topik sensitif seperti kesehatan di ruang online yang anonim atau semi-publik.

Isu-isu seperti persetujuan yang diinformasikan, persetujuan dari komite etik, dan keaslian perilaku daring menjadi perhatian utama dalam penelitian etnografi virtual. Selain itu, peneliti sering menghadapi tantangan terkait keakuratan observasi, reflektivitas, serta pemahaman atas struktur fenomenologis yang unik di dalam dunia digital. Kesimpulannya, meskipun etnografi virtual berbagi prinsip dasar dengan kerja lapangan tradisional, penerapannya di ruang digital memerlukan inovasi metodologis, sensitivitas etis, dan reflektivitas kritis untuk secara efektif mengeksplorasi kompleksitas kehidupan virtual.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual terhadap akun media sosial biro travel haji dan umrah di Instagram dan Facebook. Etnografi virtual digunakan untuk melakukan eksplorasi terhadap entitas (*user*) yang menggunakan internet. Etnografi virtual juga merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi internet (Mayasari, 2022). Etnografi sebagai metode kualitatif memberi ruang untuk menyelami dunia simbolik dan budaya yang tercermin dalam konten dan interaksi digital. Dengan mengamati bagaimana biro travel menyusun narasi religius, bagaimana jamaah meresponsnya, serta bagaimana nilai-nilai Islam dikontekstualisasikan dalam praktik bisnis digital.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi konten, wawancara daring dengan pengelola media sosial dan jamaah aktif, serta dokumentasi visual. Sumber data yang digunakan adalah narasi teks dan video yang tersebar di platform Instagram dan Facebook dari beberapa travel haji dan umrah. Data dianalisis dengan pendekatan tematik dan interpretatif yang didukung dengan temuan-temuan video dan narasi teks yang relevan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil temuan menggambarkan strategi marketing religius yang diterapkan oleh pelaku bisnis travel haji dan umrah melalui media sosial, serta memahami bagaimana pendekatan religius digunakan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berikut adalah tabel temuan lapangan berdasarkan akun-akun yang diamati;

No	Akun Travel	Platform	Strategi Marketing Religius	Ciri Khas Konten	Respons Audiens	Catatan Khusus (Insight)
1	Vauza Tamma Abadi	Facebook	doa harian, narasi motivasi ibadah dan berusaha	Story keberangkatan, caption bernuansa doa “doa-doa berangkat haji” “lits doa Arafah”,	Banyak komentar “amin”, “doakan saya”, repost konten doa	Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana dakwah sekaligus promosi spiritual
2	payungmadinahtravel.bandung	Instagram	Testimoni jamaah, narasi keberkahan, cicilan syariah	Video tawaf, caption: “kamu lebih pilih uang 1M atau haji Furoda sekarang?”	Interaksi emosional dilike 1.043 lebih dan respons 396, inspirasi menabung umrah	Promosi dikemas sebagai perjalanan batin, bukan hanya produk jasa
3	Annahda Travel	Facebook	Musik religi, konten pendek spiritual, tantangan doa	Video tawaf, sujud syukur, hashtag religius	Audiens duet video dengan komentar penuh harapan	Facebook jadi ruang partisipatif spiritual yang sangat aktif
4	Amanah Entebbe (PT. AMANAH NTB GLOBAL)	Facebook	Branding, endorse ustaz, konten edukatif dan informatif	Tutorial ibadah, video ustaz pembimbing, testimoni emosional	Banyak followers membagikan konten edukasi	Strategi menonjolkan otoritas keilmuan dan kredibilitas pelayanan travel.
5	Al Paradise Umroh & Haji	Facebook	Narasi inklusif dari publik figur, motivasi spiritual, Tips perjalanan umroh	Caption motivatif “Travel Umroh pilihan Ustadz Abdus Somad untuk jamaah NTB”,	Belum banyak tanggapan dari pengikut akun	Tidak terlalu banyak respon di setiap postingan karena pengikutnya kurang dari 50
6	Al-amar Tours & Travel	Facebook	Ayat Qur’an, motivasi spiritual dan Narasi dakwah,	Vidio tempat ikonik, sisipan ayat, hadits dan doa yang diakhiri dengan promo paket.	Banyak komentar “amin”, “doakan saya”, repost konten doa	Promosi dikemas sebagai perjalanan batin, bukan hanya produk jasa

Hasil observasi pada lima akun travel di atas menunjukkan bahwa strategi *religius marketing* diterapkan secara variatif, tetapi memiliki pola yang sama secara umum yang menekankan pada spiritualitas, kepercayaan, dan nilai ibadah untuk membangun *trusts* jama'ah. *Religius marketing* dalam bisnis travel haji dan umrah tidak hanya menawarkan jasa perjalanan ibadah, tetapi juga membungkusnya dalam **narasi keimanan**. Dalam konteks media sosial, pendekatan religius ini ditampilkan melalui visual, teks, dan interaksi yang sarat makna spiritual

Berdasarkan temuan di atas, terdapat beberapa pola umum yang menjadi ciri khas marketing religius biro travel haji dan umrah di media sosial:

1. Penggunaan Bahasa Spiritual; Mayoritas akun menggunakan istilah-istilah seperti “dipanggil Allah”, “rezeki berangkat ke Baitullah”, “tabungan berkah”, “rindul Baitullah”, “bahagianya menjadi Allah” dan sejenisnya.
2. Kehadiran Figur Agama dan publik figure; Banyak biro bekerja sama dengan ustaz atau tokoh agama baik lokal maupun nasional bahkan publik figur dari kalangan artis, seniman, budayawan, politikus dan lainnya sebagai pembimbing atau influencer dan endorse.
3. Visual Religius Dominan; Simbol seperti Ka’bah, busana ihram, hajar Aswad, lokus-lokus bersejarah, masjid Nabawi, Raudah, dan kaligrafi Arab muncul hampir di semua konten.
4. Interaksi Keimanan; Respons audiens menunjukkan keikutsertaan dalam bentuk doa, komentar penuh harapan, dan saling menyemangati untuk berangkat haji dan umrah.

Dari sisi etnografi virtual, akun-akun ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang dakwah yang bersifat transaksional. Pengelola biro travel tidak hanya menawarkan layanan fisik, tetapi juga membentuk ekosistem spiritual daring, di mana pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas keimanan. Sedangkan observasi dan wawancara yang diperoleh ditemukan bahwa;

No	Aspek yang dianalisis	Hasil Observasi	Hasil Wawancara	Temuan
1	Konten Religius	Beberapa akun menampilkan ayat al-Qur’an, hadis, doa dan narasi motivasi dari para ulama.	Pemilik akun menyatakan konten ini digunakan untuk menyentuh hati calon jamaah.	Ada konsistensi bahwa konten religius menjadi elemen utama dalam membangun <i>trusts</i> dalam mengedukasi calon jamaah.
2	Endorse Tokoh Agama	Tampak banyak promosi oleh tokoh agama, publik figur, atau influencer.	Pemilik menyebut endorsement sebagai cara untuk mendapatkan legitimasi religius.	Pendekatan ini efektif sebagai strategi marketing karena figur agama dianggap kredibel dan dipercaya oleh masyarakat.
3	Simbol dan Visual Keagamaan	Dominan penggunaan Ka’bah, hajar Aswad,	Konsumen merasa "terhubung secara batin" saat melihat	Simbol visual menjadi media komunikasi non-verbal yang memperkuat citra islami travel.

4	Interaksi Sosial Jamaah	Kiswah, Multazam, masjid, kaligrafi, dll. Komentar seperti “amin”, “doakan saya”, “semoga segera menyusul, dan sebagainya sangat banyak.	simbol-simbol tersebut. Konsumen merasa nyaman karena travel “tidak hanya menjual tapi juga mendoakan”.	Interaksi digital menjadi media penguatan hubungan spiritual antara biro dan jamaah.
5	Narasi Keberkahan dan Rezeki	Sering muncul kalimat seperti “diberi rezeki”, “panggilan Allah”, “tabungan berkah”.	Pelaku menyebut narasi ini sesuai dengan psikologi masyarakat muslim Indonesia.	Narasi religius terbukti efektif dalam memotivasi konsumen untuk merasa bahwa keputusan finansial mereka adalah bagian dari ibadah.
6	Transparansi dan Amanah	Banyak postingan tentang keberangkatan jamaah, live video, dan laporan biaya.	Konsumen menyebut itu alasan memilih biro travel yang “jujur dan terbuka”.	Kepercayaan dibangun melalui pendekatan religius yang dikaitkan dengan etika Islam dan prinsip syariah.

Melalui data dari observasi dan wawancara ditemukan bahwa marketing religius dalam travel haji dan umrah bukan sekadar strategi bisnis, tetapi integrasi antara dakwah, etika, dan promosi. Ketiga sumber saling menguatkan bahwa media sosial menjadi ruang baru dakwah transaksional yang memadukan nilai spiritual dan nilai pasar secara harmonis.

Secara umum, karakteristik marketing religius di media sosial meliputi:

1. Bahasa Simbolik Keagamaan; Narasi yang digunakan selalu dikaitkan dengan aspek pahala, panggilan suci, atau keberkahan. Contohnya: *“Jangan tunda panggilan Allah”*, *“Umrah adalah investasi akhirat”*. Hal ini memengaruhi persepsi calon jamaah bahwa mendaftar umrah bukan semata keputusan finansial, tetapi keputusan spiritual.
2. Konten Dakwah sebagai Promosi; Banyak biro travel memproduksi konten keagamaan seperti ceramah singkat, tutorial doa umrah, dan kultum, yang sekaligus menyisipkan promosi paket. Strategi ini menunjukkan sinkronisasi antara konten nilai dan promosi jasa.
3. Kredibilitas melalui Figur Agama; Keterlibatan ustaz, selebgram hijrah, dan tokoh agama lokal memperkuat kesan bahwa biro tersebut amanah dan sesuai syariat. Hal ini mencerminkan upaya membangun otoritas religius dalam pemasaran.
4. Visual Religius dan Estetika Spiritual; Penggunaan warna hijau, hitam, dan emas (warna dominan dalam simbol-simbol Islam), serta gambar Ka’bah dan Madinah menjadi estetika yang konsisten. Ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga **memicu emosi religius** audiens.

Dalam pendekatan etnografi virtual, media sosial berfungsi sebagai ruang yang menampung **identitas religius digital**. Aktivitas seperti memberikan komentar “amin”, membagikan konten doa, dan ikut live zikir bersama, merupakan bentuk ibadah digital. Di

sisi lain, dalam ruang yang sama, audiens juga membeli paket umrah dan menjalin hubungan bisnis.

Dari hasil temuan yang peneliti dapatkan bahwa banyak travel haji dan umrah menggunakan strategi yang hampir sama dan setidaknya terdapat tiga bentuk komodifikasi agama dalam iklan biro haji dan umrah, yaitu;

1. Konten dan Simbol Religius

Menggunakan konten dengan narasi teks dan video dengan pesan Islami lumrah dilakukan dalam iklan biro haji dan umrah. Akun travel memposting kutipan ayat, video pendek ceramah, foto kegiatan manasik, dan konten motivasi spiritual. Estetika konten dirancang agar menggugah emosi dan memunculkan keinginan beribadah. Namun banyak akun dari travel haji dan umrah yang menampilkan potongan video yang kurang relevan dan foto kegiatan yang kurang sesuai seperti foto destinasi wisata yang tidak ada kaitannya dengan rangkaian inti haji dan umrah. Berikut data terkait konten dari beberapa akun travel haji dan umrah

2. Pelibatan Tokoh Agama, Interaksi Sosial dan Kepercayaan Digital

Terkontaminasinya informasi dengan berita hoaks menunjukkan bahwa media baru dapat menjadi media yang mempermudah penyebaran informasi yang tidak benar atau manipulatif. Hal ini dapat merugikan masyarakat karena keandalan informasi menjadi dipertanyakan, dan kepercayaan publik dapat terkikis (Dharmajaya & Minangkabawi, 2024). Keterlibatan lebih aktif dari individu dalam proses komunikasi, seperti memberikan komentar, berbagi informasi, dan bahkan menciptakan konten sendiri, menjadi norma. Hal ini menciptakan tantangan baru dalam memahami dan mengelola berbagai respons yang muncul dalam ruang komunikasi digital yang penuh dengan dinamika yang beragam (Dharmajaya & Minangkabawi, 2024). Konten marketing yang informatif dan relevan dapat meningkatkan kredibilitas merek dan konten dengan kualitas yang baik mempunyai peran yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Pamungkas dkk., 2024).

Testimoni dan ulasan dari jamaah memberikan bukti yang dapat meningkatkan kredibilitas dan produk yang ditawarkan dengan menampilkan testimoni positif di media sosial dan komentar positif di akun biro haji dan umrah dapat membuat penyebaran informasi yang akan berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen (calon jamaah). Selain itu, kolaborasi dengan influencer terutama tokoh agama yang meyakinkan dapat membantu membangun kepercayaan calon jamaah karena kesesuaian antara influencer dengan produk biro haji dan umrah yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan calon jamaah terhadap produk yang ditawarkan (Kholqiana dkk., 2020)

3. Pemanfaatan ikonografi Islami

Ikonografi (penggambaran identitas) Islami yang dipakai untuk mempromosikan produk tertentu kepada konsumen bagian dari upaya *religius marketing* atau komodifikasi agama. Komodifikasi simbol agama juga dipahami sebagai sebuah proses menjual nilai-nilai yang berbau agama menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan sehingga terjadilah transaksi pasar, sebagaimana Vincent Mosco yang

dikutip Ibrahim mendefinisikan komodifikasi sebagai sebuah proses mengubah barang dan jasa menjadi komoditas yang memiliki nilai sehingga menghasilkan transaksi dan pasar (Maulida & Witro, 2022). Batas antara dakwah dan promosi menjadi kabur. Namun, mayoritas jamaah memaknai konten religius sebagai bentuk edukasi dan ajakan ibadah, bukan semata promosi bisnis.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan lapangan dapat disimpulkan bahwa strategi ini tidak sekadar teknik pemasaran, tetapi telah menjadi mekanisme dakwah yang melebur dengan aktivitas bisnis. *Religius marketing* tidak berdiri sendiri, tetapi berpadu dengan visual, narasi, ketokohan, dan interaksi spiritual. Audiens terlibat secara aktif yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya konsumen, tetapi juga bagian dari komunitas religius digital. Di sisi lain, media sosial menjadi ruang baru dakwah transaksional, di mana ibadah dan bisnis bertemu secara harmonis.

Daftar Pustaka

- Agustin, D., Nurdian, B., Nurminingsih, N., Rosa, T., Tafrizi, T., Nuryanah, N., Asim, A., Rushadiyah, R., & Ahmadun, A. (2024). Pelatihan Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja sama. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.52643/pamas.v8i4.5108>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital. *ARKANA: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(02), Article 02. <https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>
- Dharmajaya, A., & Minangkabawi, H. (2024). Membangun Kepercayaan yang Berkelanjutan di Era Disruptif Komunikasi: Perspektif Media dan Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art9>
- Ditjen PHU Ingatkan PPIU Jalankan Usaha Sesuai Regulasi. (2024, Agu). <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/ditjen-phu-ingatkan-ppiu-jalankan-usaha-sesuai-regulasi>
- Firdaus, K. (2024). ANALISIS DAMPAK BUDAYA PEMASARAN RELIGIUS TERHADAP RAMADHAN EFFECT. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.30899>
- Hakim, M. M. (2024). Manajemen Ekonomi dan Bisnis Islam: Komodifikasi Agama dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Perspektif Al-Qur'an. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i2.1152>
- HIMPUH. (2025, April 16). *Alami Peningkatan, Jumlah Jemaah Umrah Capai 6,5 Juta di Kuartal Pertama Tahun 2025*. HIMPUH. <https://himpuh.or.id/blog/detail/2519/alami-peningkatan-jumlah-jemaah-umrah-capai-65-juta-di-kuartal-pertama-tahun-2025>
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>
- Iskandar, F. A., & Irawati, I. (2023). Penelitian Etnografi Virtual dalam Mengkaji Fenomena Masyarakat Informasi di Media Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7(4), Article 4. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.4.679-696>

- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v2i1.1415>
- Kemenag. (2024, Juni 17). *Haji Cukup Sekali, Menuju Kebijakan Haji yang Adil dan Merata*. <https://kemenag.go.id>. <https://kemenag.go.id/kolom/haji-cukup-sekali-menuju-kebijakan-haji-yang-adil-dan-merata-ZRYkS>
- Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. *Jurnal Audiens*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.18196/ja.12023>
- Mabrur, M., Satriawan, L. A., & Yulianto, U. (2024). Aplikasi Konsep Religious Marketing dalam Praktek Komunikasi dan Dakwah Islam. *Al-Hiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.18592/alhiwar.v12i1.13592>
- Maulida, L., & Witro, D. (2022). KOMODIFIKASI SIMBOL-SIMBOL AGAMA DI KALANGAN KELAS MENENGAH MUSLIM DI INDONESIA. *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 137–152. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), Article 01. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.15>
- Moh Farid Najib, K. W. J. (2020). *Pengaruh Simbol Religi Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen*. 920–929.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Sari, M. P., Wijaya, A. K., Hidayatullah, B., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Penggunaan Metode Etnografi dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 84–90. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1956>
- Suhesti, D. T., Amalia, N. F., & Ertama, R. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *Sharia Economic and Management Business Journal (SEMBJ)*, 2(1), Article 1.
- Widyaningsih, B., Rahmatika, A. N., & Fitria, I. A. N. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Biro Travel Umroh dan Haji di Kabupaten Jombang. *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.32764/joems.v7i1.1119>