

**Persepsi akan #Umroh dan #Umrah di Twitter:
Media Sosial dan Industri Pariwisata**

Nuki Mayasari, MA

CRCS Universitas Gajah Mada Yogyakarta

Abstract

Listed as a “lower middle income” country in 2013 (World Bank, 2013), Indonesia increases its status to be a “middle income” country in 2019 (World Bank, 2019). Furthermore, the increase of economic status is still accompanied with a high frequency of umrah trips. Nowadays, umrah trips is marked by a wide variety of trips package promoted by national as well as international travel agencies, offerings myriads of choices from an economic umrah package to the luxurious one. This could also be a sign that umrah is not only popular in Indonesia, but also well-known internationally. In this writing, I will present a research on #Umroh and #Umrah hashtags in Twitter, in representing the dynamics of umrah trips. Using Critical Discourse Analysis (CDA) methods, this research suggests social media have a role in shaping umrah trips. Furthermore, umrah trips tightly related to the concept of tourism industry.

Keywords: *Umrah Trips, Twitter, Hashtag, UGC, CDA, Advertisement, Industry*

Abstrak

Peningkatan level ekonomi Indonesia dari “lower middle income” pada 2013 menjadi “middle income” pada 2019 di Indonesia, tak menyurutkan jumlah frekuensi perjalanan umroh. Kemudahan penyelenggaraan perjalanan umroh, berikut rangkaian paket umroh dengan berbagai fasilitas dan harga yang kompetitif yang ditawarkan oleh berbagai biro perjalanan, turut mewarnai dinamika

penyelenggaraan umroh dalam beberapa tahun ini. Fenomena umroh dengan berbagai paket perjalanan tersebut tidak hanya populer dilakukan oleh umat Islam di Indonesia. Umat Islam di dunia internasional pun turut melakukan perjalanan ini, tentunya lengkap dengan penawaran berbagai paket perjalanan oleh biro-biro perjalanan. Dalam tulisan ini, penulis akan meneliti dinamika perjalanan umroh melalui tagar #Umroh dan #Umrah di media sosial Twitter. Menggunakan metode penelitian Critical Discourse Analysis (CDA), penulis mendapat kesimpulan bahwa pesatnya kegiatan umroh terkait dengan konsep industri pariwisata dan peran sosial media di dalamnya.

Kata kunci: *Umroh, Twitter, Tagar, UGC, CDA, Iklan, Industry*

Pendahuluan

Berangkat dari penelitian tentang pelaku umrah berkala, peneliti kali ini mendalami dinamika umroh yang dapat dilihat dari media sosial twitter, melalui kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah. Pada penelitian pertama yang dilakukan pada 2013, Indonesia masih termasuk kategori “lower middle income”¹. Pada 2019, status ekonomi Indonesia menjadi “middle income”².

Seiring waktu, perputaran industri umroh di Indonesia tetap berada di angka yang cukup fantastis. Pada 2016, perputaran industri umroh mencapai Rp 12 Triliun per tahun, dengan perkiraan pendapatan negara sejumlah Rp 1,4 Triliun pada 2015. Pada 2018, jumlah jamaah umroh di Indonesia mencapai 1,1 juta jiwa. Bahkan, dalam 3 bulan terakhir tahun 2018 sejumlah 256.677 jiwa, “tertinggi

¹ World Bank. (2013). “Indonesia”. The World Bank. Diunduh dari <http://data.worldbank.org/country/indonesia?display=map>

² The World Bank Indonesia. (2019). The World Bank. “Overview”, diunduh dari <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>.

kedua di dunia setelah Pakistan dengan 426.969 jamaah pada periode yang sama”.³

Secara internasional, perjalanan umroh dan haji juga memiliki andil putaran ekonomi yang sangat penting. Pada 2018, Times of India memaparkan bahwa dalam 25 tahun terakhir 24 juta jamaah telah mengikuti ritual haji dengan sumbangan GDP senilai US\$ 12 Milyar (sekitar Rp 169,5 Triliun), senilai 20% GDP non-migas Arab Saudi atau 7% dari total GDP Arab Saudi. Saat ini, banyak hotel mewah beroperasi di Mekah yang menawarkan banyak amenities, salah satunya kamar *suites* dengan pemandangan Masjidil Haram bertarif US\$ 5.880 per malam.⁴

Menurut Kamar Dagang dan Industri Mekah, 25% - 30% pendapatan dari sektor privat di area Mekah dan Madinah tergantung kepada aktivitas ziarah, seperti umroh dan haji. Seperti tertuang pada strategi pembangunan pada 2030, pemerintah Arab Saudi berencana untuk menarik 30 juta orang per tahun untuk melakukan umroh. Dalam 5 tahun mendatang, pemerintah Arab Saudi berencana untuk menghasilkan pendapatan senilai US\$ 150 Milyar dan membuka 100.000 pekerjaan permanen terkait dengan aktivitas haji, disertai dengan rencana Kerajaan Arab Saudi untuk pusat penelitian khusus untuk meningkatkan index ekonomi dari aktivitas haji.⁵

Penelitian ini akan mengkaji tentang diskursus umroh dalam media sosial. Media sosial sendiri didefinisikan sebagai

³ Hanifan, Aqwam F. (2016). Tirto. “*Komersialisasi Umrah, Ketika Ibadah Bernilai Bisnis*”, diunduh dari <https://tirto.id/komersialisasi-umrah-ketika-ibadah-bernilai-bisnis-DI>

⁴ Times of India. (2018). “*Why Haj will soon be the new oil of Saudi Arabia*”, diunduh dari <https://timesofindia.indiatimes.com/world/middle-east/why-hajj-will-soon-be-the-new-oil-for-saudi-arabia/articleshow/65469627.cms>

⁵ Cochrane, Paul. (2018). ACCA. “*The annual pilgrimage of Muslims to Mecca is a massive logistical challenge for Saudi Arabia, which has been making significant investment in infrastructure*”, diunduh dari <https://www.accaglobal.com/an/en/member/member/accountingbusiness/2018/07/insights/economics-hajj.html>

“1) *social media are online tools, applications, platforms and media, and therefore depend on information technology*; 2) *social media are peer-to-peer communication channels, which enables the interactive web's content creation, collaboration and exchange by participants and the public, facets which introduce substantial and pervasive changes to communication between organizations, communities and individuals; and, 3) social media link users to form a virtual community by using cross-platforms, and therefore affects people's behaviours and real life*” (Zeng dan Gerritsen, 2014, p. 28).

Dengan kata lain, media sosial adalah alat daring dengan pola komunikasi *peer-to-peer*, sehingga memudahkan adanya interaksi dan kolaborasi dalam tiap-tiap unggahan melalui lintas *platform* sehingga dapat mempengaruhi tindakan manusia dalam dunia nyata.

Penelitian tentang umroh disini akan mengambil data dari media sosial Twitter, menggunakan kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah. Sebagian besar kicauan dengan tagar #Umroh berbahasa Indonesia, sedangkan kicauan dengan tagar #Umrah berbahasa Inggris.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Critical Discourse Analysis (CDA). Menurut Norman Fairclough, Jane Mulderrig, dan Ruth Wodak, CDA memiliki karakter dengan sebagai berikut “*a) its view of the relationship between language and society, and b) its critical approach to methodology*”.⁶ *Critical* disini berarti “*rational thinking to question arguments or prevailing ideas*” dan *discourse* berarti “*the vast array of meaning-making resources available to us*”, seperti kata-kata, gambar, simbol, desain, warna, dan sebagainya. Dalam hal ini, CDA berfungsi untuk meneliti ide-ide dari sekelompok orang, baik yang tertuang

⁶ Fairclough, Norman, et al. (2011). “Critical Discourse Analysis”, dalam Van Dijk, Teun, A. *Discourse Study: A Multidisciplinary Introduction*. Cornwall: Sage Publications Ltd.

dalam bentuk tulisan maupun gambar, untuk melihat persepsi dibalik pengungkapan ide tersebut.

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap 120 kicauan terbaru dengan tagar #Umroh dan #Umrah yang muncul dalam media sosial Twitter antara tanggal 18 Mei 2019 hingga 26 April 2019. Kicauan-kicauan tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori dengan diberikan *coding* tertentu, meliputi: swafoto, dokumentasi, iklan langsung tour and travel, iklan tidak langsung tour and travel, doa atau kutipan, berita atau ulasan, opini, dan lainnya. Lebih lanjut, penulis akan membuat persentase dari jumlah kicauan dalam masing-masing kategori tersebut. Untuk tangkapan layar swafoto ini, nama akun serta identitas informan akan disamarkan untuk melindungi privasi.

Persepsi #Umroh dan #Umrah dalam Twitter

Kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah terkait dengan berbagai tema, seperti beragam iklan, baik langsung maupun tak langsung, swafoto para jamaah yang sedang melakukan umroh, aneka berita terkait dengan kebijakan umroh atau selebritas yang melakukan umroh, beragam kutipan hadist atau doa, serta cuplikan dokumentasi perjalanan baik dalam bentuk foto maupun tulisan.

Dalam iklan, kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah biasa dikaitkan dengan beragam iklan langsung maupun tak langsung. Dalam tangkapan layar kicauan @navatours_id terlihat sebuah biro perjalanan menawarkan iklan langsung paket umroh awal Ramadhan, disertai dengan kolase foto para konsumennya serta gambaran maskapai penerbangan yang digunakan.

Iklan langsung juga terlihat dari kicauan akun @aerohajj_indo yang menawarkan paket umroh Bulan Syawal seharga Rp 21.900.000,00 dengan keberangkatan pada 15 Juni 2019. Dalam kicauannya, @aerohajj_indo juga melampirkan foto yang terlihat dalam tangkapan layar disamping. Dalam publikasi iklan paket umroh Bulan Syawal tersebut, Aerohajj juga memaparkan jenis maskapai penerbangan yang digunakan berikut kontak serta akun berbagai akun media sosial milik mereka.



Kicauan lain bertemakan iklan langsung juga dapat dilihat dalam tagar #Umrah. Dalam kicauannya, akun @IslamicTraveluk menawarkan paket umroh bintang 4 dengan berbagai fasilitas yang dapat dilihat pada tangkapan layar disamping. Senada dengan iklan paket umroh lainnya, @IslamicTraveluk pun memaparkan tempat-tempat akomodasi yang akan digunakan saat di



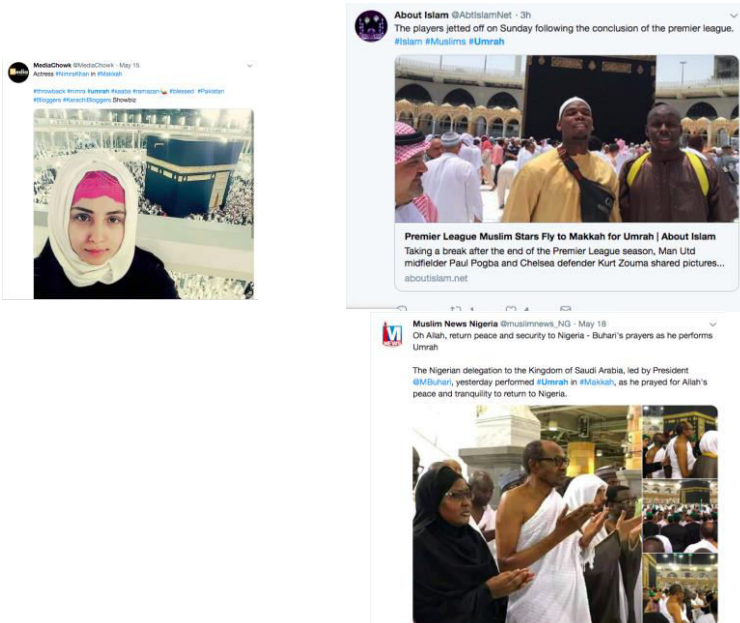
Mekah dan Madinah, berikut dengan harga, waktu pelaksanaan, durasi pelaksanaan, serta pernyataan bahwa harga paket sudah termasuk biaya pengurusan visa.



Selain berbentuk iklan langsung, iklan yang secara gamblang memaparkan harga, jasa, atau fasilitas perjalanan, iklan perjalanan umroh juga berbentuk iklan tak langsung. Iklan tak langsung, berupa kutipan doa, ayat, atau kata-kata bijak, ini tampak didominasi oleh perusahaan biro perjalanan. Hal ini pun terlihat dari kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah, seperti yang dalam tangkapan layar kicauan akun @arfatours_id disamping. Dalam tangkapan layar tersebut, @arfatours_id menjabarkan ulasan singkat akan konsep Ar-

Rahman (Maha Pengasih) dengan tampilan *branding* berikut alamat laman Arfa Tours.

Iklan tak langsung lainnya juga tampak pada kicauan akun @JejakImani. Dengan kicauan “*Jangan berubah untuk menyenangkan seseorang. Berubahlah karena membuatmu pribadi yang lebih baik dan membawamu ke masa depan yang lebih baik*”, akun biro perjalanan ini juga melampirkan ilustrasi dari kutipan diatas. Dalam uraian bio akun twitter @JejakImani tersebut terpampang jelas bahwa akun tersebut adalah akun biro perjalanan yang mendapatkan SK Kemenag No. 924 Tahun 2017. Khusus untuk kicauan bertagar #Umrah, konten yang banyak muncul adalah berita atau ulasan, biasanya terkait kebijakan umroh atau informasi selebritas yang sedang melakukan perjalanan umroh. Hal tersebut seperti terlihat dalam kicauan dibawah ini:



Dalam tangkapan layar diatas, akun @AbtIslamNet terlihat mengunggah kicauan dengan tautan berita Paul Pogba dan Kurt

Zouma, dua orang pemain bola, melakukan ibadah umroh. Kicauan lain tentang selebritas yang melakukan ibadah umroh juga tampak pada gambar disamping. Pada tangkapan layar tersebut, akun @MediaChowk tampak mempublikasikan foto Nimra Khan, seorang aktris Pakistan, melakukan ibadah umroh. Selain selebritas, kicauan dengan tagar #Umrah juga menampilkan Presiden Nigeria Muhammadu Buhari melakukan ibadah umroh, seperti yang terlihat dibawah ini:

Dalam tangkapan layar di atas, Presiden Buhari tampak melakukan ibadah umrah bersama dengan istri dan delegasi dari Nigeria. Presiden Buhari melakukan perjalanan umroh atas undangan dari Raja Arab Saudi (Channels Television, 2019).



Kicauan lain bertemakan informasi dan berita terkait dengan tagar #Umrah juga berupa tentang informasi statistik umroh terbaru. Hal ini dapat terlihat dari tangkapan layar disamping. Dalam tangkapan layar diatas, akun @saudinews50_en tampak menampilkan jumlah jamaah umroh 2019 yaitu 6.136.139 orang.

Akun dengan pengikut sebanyak 19.300 ini merupakan versi Bahasa Inggris dari akun @SaudiNews50 yang memiliki pengikut sebanyak 11.300.000 orang⁷.



Tagar #Umroh dan #Umrah juga muncul dalam berbagai kicauan yang menampilkan swafoto para jamaah umroh. Swafoto yang dipublikasikan dalam tagar #Umroh dan #Umrah biasanya bertemakan para jamaah sedang melakukan aktivitas ibadah, baik berada di sekitar masjid atau di depan kabah, biasanya sembari diiringi dengan ungkapan akan rasa syukur.

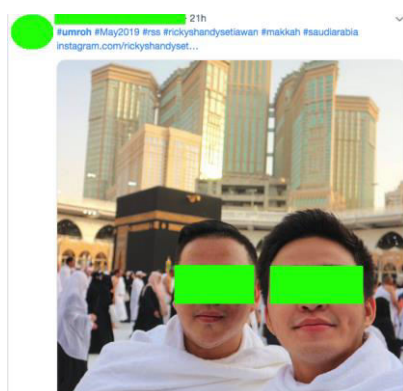
Contoh swafoto yang dilakukan oleh jamaah umroh, terlihat dalam tagar #Umroh, dapat dilihat dari tangkapan layar diatas. Dalam tangkapan layar dari kicauan yang dipublikasikan pada 11 Mei 2019, seorang jamaah tampak mempublikasikan sebuah swafoto sembari memaparkan bahwa impiannya 9 tahun yang lalu untuk melakukan perjalanan umroh akhirnya tercapai.

Salah satu jenis swafoto yang sangat populer diambil di depan kabah. Hal ini terlihat dalam swafoto baik dalam tagar #Umroh maupun #Umrah. Swafoto dengan tagar #Umroh dapat

⁷ Jumlah pengikut akun @saudinews50_en dan @SaudiNews50 pada tanggal 21 Mei 2019.

dilihat dari tangkapan layar disamping. Dari tangkapan layar kicauan yang diunggah pada 18 Mei 2019 tersebut, dua orang jamaah terlihat sedang melaksanakan aktivitas umroh dan melakukan swafoto di depan kabah.

Swafoto di depan kabah dalam kicauan bertagar #Umrah, dapat dilihat dari tangkapan layar dibawah ini:



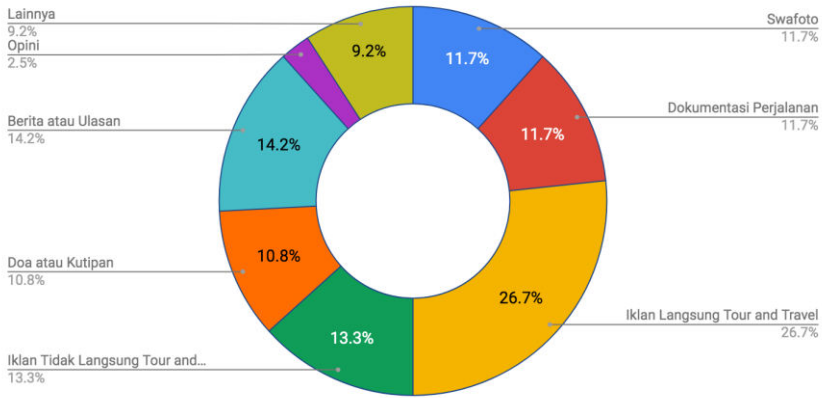
Pada tangkapan layar diatas, seorang jamaah umroh tampak mempublikasikan swafoto saat sedang melakukan ibadah umroh di depan kabah. Selain swafoto, kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah juga terkait dengan dokumentasi perjalanan umroh, baik berupa foto maupun tulisan, seperti yang terlihat disamping. Foto Masjidil Haram menjadi salah satu subjek dokumentasi perjalanan yang diambil oleh seorang pengguna twitter yang diunggah pada tanggal 4 April 2019. Selain berbentuk foto, dokumentasi perjalanan dalam tagar #Umrah juga dikicaukan dalam bentuk tulisan, seperti yang terlihat dalam tangkapan layar dibawah ini:



Dalam tangkapan layar terhadap kicauan yang diunggah pada 18 Mei 2019 diatas, seorang jamaah umroh tampak menuliskan permintaan maaf akan segenap kesalahannya kepada segenap kawan dan kerabat. Permintaan maaf tersebut dilakukan karena pemilik akun sedang melakukan perjalanan umroh. Selain terkait dengan berbagai paparan diatas, kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah juga terkait dengan opini, seperti tentang bagaimana sebuah ritual seharusnya dilaksanakan. Selain itu, kicauan juga terkait dengan berbagai hal lainnya, seperti undian berhadiah paket perjalanan umroh, ziarah ke Israel, jasa edit foto, cupcake bertemakan umroh, atau hanya tagar.

Kicauan #Umroh dan #Umrah dalam Persentase

Tagar #Umroh dan #Umrah yang dihimpun dari 120 kicauan sejak 18 Mei 2019 hingga 26 Maret 2019 di media sosial Twitter dapat dikategorikan menjadi beberapa tema, yaitu: Swafoto, Dokumentasi, Iklan Langsung Tour and Travel, Iklan Tidak Langsung Tour and Travel, Doa atau Kutipan, Berita atau Ulasan, Opini, dan lainnya. Detail persentase akan kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah dapat dilihat dalam diagram lingkaran dibawah ini



Dari diagram lingkaran diatas terlihat bahwa persentase tertinggi dalam kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah adalah iklan langsung dari perusahaan agen perjalanan, sebanyak 26,7%. Persentase tertinggi berikutnya adalah berita dan ulasan terkait dengan perjalanan umroh, sebanyak 14,2%, disusul dengan iklan tidak langsung dari perusahaan agen perjalanan, sebanyak 13,3%. Dua tema selanjutnya memiliki persentase yang sama besarnya, yaitu 11,7%, berisikan tema swafoto dan dokumentasi perjalanan. Tema selanjutnya adalah doa dan kutipan, dengan persentase sebesar 10,8%. Tema lainnya adalah lain-lain, sebesar 9,2%, dan opini sebesar 2,5%.

Bila dikelompokkan lebih lanjut, kicauan berisikan iklan, baik langsung maupun tak langsung, dalam tagar #Umroh dan #Umrah berjumlah 40%. Kicauan ini seluruhnya dilakukan oleh tour dan travel, baik perusahaan maupun pemandu perjalanan. Lebih lanjut, berupa swafoto maupun dokumentasi perjalanan seluruhnya tampak dilakukan oleh jamaah umroh. Kedua kelompok kicauan ini menduduki persentase total sebesar 23,4%. Kelompok kicauan dengan tema doa atau kutipan serta berita dan ulasan tampak disampaikan baik oleh akun perorangan maupun akun informasi.

Selanjutnya, kicauan terkait dengan kategori lain-lain dan opini sebagian besar tampak berasal dari akun personal.

Berdasarkan persentase diatas, terlihat bahwa kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah sangat terkait dengan paket perjalanan. Hal ini terlihat dari persentase kicauan berisikan iklan sebesar 40%. Lebih lanjut, para jamaah juga memandang bahwa kegiatan perjalanan umroh perlu dipublikasikan di media sosial. Hal ini terlihat dari kicauan berisikan swafoto dan dokumentasi perjalanan yang berjumlah 23.4% dari seluruh kicauan yang diteliti dalam tulisan ini.

Tingginya persentase kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah yang berkategori iklan maupun publikasi perjalanan dari sudut pandang jamaah, mengindikasikan bahwa perjalanan umroh sarat dengan pola pariwisata. Benxiang Zeng dan Rolf Gerritsen memaparkan bahwa peran media sosial dalam organisasi pariwisata salah satunya adalah "*destination marketing organisations (DMOs)*", terutama dalam hal pengaturan ulang bisnis model agar dapat mengembangkan pemasaran, pelayanan baru, jejaring, serta manajemen pengetahuan produk.⁸ Lebih lanjut, media sosial juga memiliki peran "*user-generated content (UGC)*" yang mengubah cara konsumen untuk berbelanja *online* serta berwisata, terutama dalam perencanaan perjalanan. Dengan kata lain, penelitian akan kicauan dengan tagar #Umroh dan #Umrah sejalan dengan konsep pariwisata dan media sosial. Pemasaran paket perjalanan umroh tampak cukup banyak dilakukan di media sosial. Sebaliknya, para jamaah umroh juga tampak melakukan UGC di media sosial mereka, terkait dengan perjalanan yang mereka lakukan.

⁸ Zeng, Benxiang., dan Gerritsen, Rolf. (2014). *Tourism Management Perspectives* Vol 10 (2014) 27-36. "What do we know about social media in tourism? A review". Elsevier.

Terkait dengan maraknya paket perjalanan umroh yang ditawarkan dalam iklan-iklan umroh, lengkap dengan paparan tentang akomodasi, fasilitas pemandu, dan harga paket, tampak senada dengan konsep kemunculan “*Gift shops, food, and other tourist commodities and services*” dalam pariwisata.⁹ Selain itu, kicauan lain dalam penelitian ini juga menunjukkan kaitan tagar #Umroh dan #Umrah dengan berbagai *souvenir* bertemakan umroh.

Pariwisata yang cukup lekat dengan “*inappropriate tourist behaviors, overcrowding, and commercialization*” juga dapat dilihat dalam penelitian ini. Rangkaian paket perjalanan umroh tampak menekankan kualitas hotel yang digunakan. Selain itu, berbagai kicauan lain juga menekankan peningkatan jumlah jamaah umroh. Di sisi lain, para jamaah juga tampak mempublikasikan foto di dalam kabah, bahkan beberapa dengan pose sedang berdoa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa umroh dapat dipandang sebagai sebuah bagian dari rangkaian proses pariwisata. Rangkaian kicauan yang dihimpun dalam penelitian ini pun menunjukkan bahwa tagar #Umroh dan #Umrah sarat dengan konten iklan yang dibuat oleh biro perjalanan dan direspon dengan UGC yang diunggah oleh para jamaah umroh. Di sisi lain, aktivitas ziarah dan pariwisata, dapat juga dilihat sebagai dua hal yang bersinggungan.¹⁰

⁹ Levi, D., and Koher, S. (2009). “Understanding Tourism at Heritage Religious Sites”. *Focus*. Hal. 20

¹⁰ Mayasari, Nuki. (2014). “Middle Class Religiosity: Multiple Pilgrimage Practices among Muslim Middle Class in Indonesia”. Universitas Gadjah Mada: Center for Religious and Cross-cultural Studies. Hal, 78

Kesimpulan

Layaknya pariwisata pada umumnya, perjalanan umroh memiliki nilai ekonomi tinggi terutama bagi Arab Saudi. Lebih lanjut, aktivitas ziarah yang secara umum dipahami untuk meningkatkan keimanan dari para pelakunya, tampak berubah seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini, perjalanan umroh lekat sekali dengan pola-pola pariwisata, seperti harga paket umroh, amenitas, jenis penerbangan yang digunakan, durasi pelaksanaan umroh, dan souvenir. Selain terjadi pada perjalanan umroh yang diselenggarakan di Indonesia, pola ini juga terjadi dalam perjalanan umroh yang dilakukan oleh biro-biro perjalanan internasional.

Dari segi jamaah umroh, media sosial adalah tempat para jamaah melakukan UGC akan perjalanan umroh yang dilakukan. UGC dapat berupa kicauan dalam bentuk tertulis, unggahan swafoto, maupun unggahan foto atau video perjalanan. Unggahan-unggahan ini pun kerap jadi referensi untuk perencanaan aktivitas umroh dari lingkungan sosial disekitar pengunggah.

Lebih lanjut, aktivitas umroh yang secara umum dianggap sebagai ziarah kini telah diiringi dengan kemunculan berbagai fasilitas dan layanan yang lahir dari aktivitas industri. Di satu sisi, umroh adalah dapat dianggap aktivitas pariwisata, baik dari segi layanan maupun dampak ekonomi yang dihasilkan. Di sisi lain, berbagai modifikasi aktivitas umroh sehingga menjadi penuh dengan komponen pariwisata bisa jadi adalah jawaban dari perkembangan jaman. Lewat tulisan ini, mungkin sudah saatnya kita memandang bahwa ziarah dan pariwisata adalah dua hal yang terkait erat.

Daftar Pustaka

- Fairclough, Norman, et al. (2011). "Critical Discourse Analysis", dalam Van Dijk, Teun, A. *Discourse Study: A Multidisciplinary Introduction*. Cornwall: Sage Publications Ltd.
- Levi, D., and Kocher, S. (2009). "Understanding Tourism at Heritage Religious Sites". Focus, Volume VI.
- Mayasari, Nuki. (2014). "Middle Class Religiosity: Multiple Pilgrimage Practices among Muslim Middle Class in Indonesia". Universitas Gadjah Mada: Center for Religious and Cross-cultural Studies.
- Pals, D.L. (2011). "Kesakralan Masyarakat, Emile Durkheim". In *Seven Theories of Religion*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Pals, D.L. (n.d.). "Max Weber: Religion and Culture Interwoven".
- Sigel, L. T. (1978). *Urbanization, Modernization, and Identity in Asia: A Historical Perspective*. Modern China, Vol. 4, No. 4 (Oct., 1978), pp. 461-490. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/189049>
- Zeng, Benxiang., dan Gerritsen, Rolf. (2014). *Tourism Management Perspectives Vol 10 (2014) 27-36*. "What do we know about social media in tourism? A review". Elsevier.
- Channels Television. (2019). *ChannelsTV*. "Buhari Accepts Invitation Of Saudi King, To Embark On Pilgrimage". Diunduh dari <https://www.channelstv.com/2019/05/15/breaking-buhari-accepts-invitation-of-saudi-king-to-embark-on-pilgrimage/>
- Cochrane, Paul. (2018). *ACCA*. "The annual pilgrimage of Muslims to Mecca is a massive logistical challenge for Saudi Arabia, which has been making significant investment in infrastructure", diunduh dari <https://www.accaglobal.com/an/en/member/member/accouting-business/2018/07/insights/economics-hajj.html>
- Friana, Hendra. (2019). *Tirto*. "Jumlah Jamaah Haji Indonesia 2019 Diperkirakan Capai 4,34 Juta Jiwa", diunduh dari

<https://tirto.id/jumlah-jamaah-haji-indonesia-2019-diperkirakan-capai-434-juta-jiwa-diAL>

Hanifan, Aqwan F. (2016). *Tirto*. “Komersialisasi Umrah, Ketika Ibadah Bernilai Bisnis”, diunduh dari <https://tirto.id/komersialisasi-umrah-ketika-ibadah-bernilai-bisnis-DI>

World Bank. (2013). “Indonesia”. *The World Bank*. Diunduh dari <http://data.worldbank.org/country/indonesia?display=map>

The World Bank Indonesia. (2019). *The World Bank*. “Overview”, diunduh dari <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>

Times of India. (2018). “Why Haj will soon be the new oil of Saudi Arabia”, diunduh dari <https://timesofindia.indiatimes.com/world/middle-east/why-hajj-will-soon-be-the-new-oil-for-saudi-arabia/articleshow/65469627.cms>