

DINAMIKA BISNIS TRAVEL UMROH SE KOTA PASURUAN DI ERA GLOBALISASI

Dewi Masitah

(Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Yasini Sidoarjo)

Abstrak: Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana Etika dan tanggung jawab PT TRAVEL Umroh mengadakan bisnis travel Umroh?. Penelitian ini dilatar belakangi Berbagai motivasi PT TRAVEL Umroh dalam melaksanakan bisnis travelnya. Apakah motivasi tersebut bukanlah sebuah komoditas bisnis saja sehingga mengakibatkan beberapa permasalahan terkait Travel tersebut antara lain murahnya travel sehingga banyaknya jamaah umroh yang terlantar dan tidak jadi berangkat dengan banyak alasan seperti visanya yang tidak keluar atau travelnya tidak jelas. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif Fenomenologi. Data penelitian diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), *Focus Group Discussion* (FGD) dan dokumentasi dengan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga jalur analisis, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan). Penelitian ini menggunakan prespektif Petter Beyyer terkait sebuah komoditi keagamaan demi sebuah kapitalis. Bisnis atas nama agama adalah sebuah komoditi.

Abstract: This research aims to know how the Ethics and responsibility of PT TRAVEL Umrah conducts its travel business?. This background research of Various motivations variety PT TRAVEL Umrah in implementing its travel business. Is that motivation is not only a business commodity, so causing a few problems related to that Travel, among others, the cheapness of travel so that the number of Umrah pilgrims displaced and not so depart with many reasons such as the visa is not out or travel unclear. This research is a qualitative research of Phenomenology. The research data obtained through technique of observation, in-depth interviews (*in-depth interview*), *Focus Group Discussion* (FGD) and documentation with data analysis using a model of Miles and Huberman, which includes three lines of analysis, namely data reduction (data reduction), a

data display (presentation data), and conclusion drawing / verification (conclusion). This Research uses the perspective of Petter Beyyer related to a religious commodity for the sake of a capitalist. Business in the name of religion is a commodity.

Kata Kunci: Etika, tanggung jawab Bisnis, Travel Umroh, Komoditi Agama

PENDAHULUAN

Keinginan orang Islam untuk menunaikan ibadah haji sangatlah kuat karena haji adalah rukun Islam yang ke 5. Opini yang berkembang tidaklah sempurna Islam seseorang jika tidak berangkat Haji. Oleh karena itu orang berusaha keras agar supaya bisa menunaikan ibadah haji. Ada yang dengan cara menabung, menjual barang warisan, atau menang undian dan lain-lain.

Kuota haji Indonesia pada tahun 2012 dibatasi oleh kedutaan Besar Arab Saudi sebanyak 230 ribu jamaah. Hal ini tidak imbang dengan pendaftar haji, selanjutnya oleh pemerintah Indonesia membikin antrian panjang bagi mereka yang menginginkan haji. Alasan inilah yang membikin mereka memilih Umroh lebih diminati untuk berkunjung ke rumah Allah dan ziarah ke makam Rosullah serta beribadah ke tanah suci. Selain itu biaya umroh lebih murah dari pada haji dan waktunya sangat singkat serta prosedurnya lebih mudah.

Seiiring dengan hal tersebut Bisnis travel haji dan umrah terbukti sangat menggiurkan. Kemudahan proses perjalanan haji dan umrah serta permintaan yang besar membuat jumlah biro travel khusus perjalanan ibadah tersebut menjamur. Jika rata-rata dari setiap jamaah umrah biro travel mendapat keuntungan bersih USD300 saja, dengan jumlah jamaah sekitar 3.500 orang, maka keuntungan yang di dapat dalam setahun bisa lebih dari USD1 juta atau sekitar Rp. 9 miliar. Keuntungan ini bisa didapat lebih mengingat biro travel kerap juga mendapat harga spesial dari penyelenggara haji dan umrah di Arab Saudi. bisnis travel haji dan umrah sekarang ini memang menarik banyak pihak untuk bermain. Khusus untuk perjalanan haji saja sudah ada perusahaan travel biasa yang 'membeli' habis stok kamar penginapan.¹

¹bisnis umroh/Keuntungan bisnis travel haji & umrah menggiurkan-Korporasi Okezone News.html

Koordinator Pengembangan Usaha Asosiasi Perjalanan Wisata Indonesia (Asita) Jakarta Pauline Suharno menuturkan, berkecimpung di dunia bisnis travel haji dan umrah memang menyenangkan. Tak hanya keuntungan yang didapat, bisnis ini juga ikut membantu kaum muslim untuk menggapai cita-citanya menyentuh Ka'bah. Bisnis umroh, walaupun margin profitnya kecil hanya 3-5%, namun bisnis ini selalu ramai peminat dan bisa dilakukan setiap bulan. "Margin profit-nya 3-5% paling, selebihnya dari *service fee*. Setiap bulannya banyak yang berangkat. Pastinya itu segmen pasarnya sudah jelas.

Sementara itu dalam memilih travel umroh tidak cukup modal kepercayaan tapi haruslah berhati-hati dan jeli terhadap riwayat kinerja dari travel umroh tersebut. Karena banyak travel umroh dan haji bermasalah yang menjanjikan dapat memberangkatkan calon jamaah dengan cepat dan biaya murah dibandingkan dengan travel lain yang sejenis.

Namun kenyataannya, calon jamaah tidak saja mengalami banyak masalah misalnya gagal berangkat, terlantar di bandara, fasilitas yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan bahkan uang jamaah pun turut dibawa lari oleh pemilik travel tersebut.² Banyaknya kasus tertipunya calon jamaah haji maupun umroh di tahun 2014 cukup memprihatinkan. Banyak dari mereka tidak mengetahui bagaimana memilih travel yang berpengalaman dan profesional. Menurut salah seorang pemilik travel umroh dan haji, salah satu hal yang meragukan dari sebuah travel palsu adalah janji berangkat sesuai jadwal namun belum ada kepastian menyangkut *seat* (kursi) di pesawat. Sehingga hal ini mengakibatkan walaupun ada jadwal keberangkatan, namun kenyataannya tidak sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan sebelumnya.³

Jadwal penerbangan yang tidak sesuai, akan menyebabkan jadwal kedatangan di Madinah Saudi Arabia mengalami perubahan sehingga akan muncul masalah lain seperti tidak mendapatkan hotel karena telah penuh diboooking oleh jamaah yang telah lebih dulu pesan dan membayar. Maka tak heran hal ini pernah menyebabkan calon jamaah haji dan umroh terlantar di Tanah Suci.

Nah, dari sini ada sebuah kesimpulan betapa menggiurkannya PT Travel Umroh namun banyak juga Travel Umroh yang melakukan penipuan terhadap jamaah. Penipuan tersebut adalah sebuah

² Dirangkum dari SoloPos.com Maret tahun 2014.

³ bisnis umroh/Laporan Eksklusif Kasus-kasus Umroh Sepanjang 2014 (4) _ Denatour.html

pelanggaran etika dalam berbisnis. Seakan-akan hanya ingin untung tapi tidak sesuai harapan jamaah. Sehingga bisnis travel umroh ini terkesan sebagai komoditas atau atas nama agama saja dia melakukan penipuan. Dari kesimpulan ini yang sangat penting untuk diteliti adalah Bagaimana etika dan tanggung jawab PT TRAVEL Umroh dalam melaksanakan bisnis travelnya? dan Apakah motivasi PT Travel Umroh bukanlah sebuah komoditas bisnis saja sehingga mengakibatkan beberapa permasalahan terkait Travel tersebut antara lain murahnya travel sehingga banyaknya jamaah umroh yang terlantar dan tidak jadi berangkat dengan banyak alasan seperti visanya yang tidak keluar atau travelnya tidak jelas.

Dari latar belakang tersebut di atas muncullah beberapa pertanyaan yaitu Bagaimana Etika dan tanggung jawab Bisnis PT TRAVEL Umroh dalam melaksanakan bisnis travelnya terhadap Jama'ahnya?, Apakah motivasi bisnis travel umroh bukanlah sebuah komoditas bisnis saja sehingga mengakibatkan beberapa permasalahan terkait Travel tersebut antara lain murahnya travel sehingga banyaknya jamaah umroh yang terlantar dan tidak jadi berangkat dengan banyak alasan seperti visanya yang tidak keluar atau travelnya tidak jelas.

PEMBAHASAN

ETIKA BISNIS ISLAM

Untuk memahami apa yang dimaksud dengan etika bisnis secara umum, maka ada dua hal yang perlu dimengerti sebelumnya, yaitu etika dan bisnis. Kata etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*), berarti "adat istiadat"⁴

Etika juga dipandang sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).⁵ Selain itu, etika juga berkaitan dengan perintah dan larangan langsung yang bersifat konkrit. Maka, etika dalam pengertian ini lebih bersifat normatif dan karena itu lebih mengikat setiap pribadi manusia.

Agar lebih konkrit, dapat dicontohkan nilai dan norma kejujuran. Pertanyaan etis yang dihadapi pelaku bisnis tertentu adalah mengapa kita harus jujur dalam menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat konsumen? Apakah memang ada nilai dan norma tertentu bahwa kita harus berbisnis secara jujur sebagai manusia. Namun, persoalannya

⁴ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta : Kanisius, 1998), hlm. 14.

⁵ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 309.

adalah apakah memang dalam situasi konkrit yang kita hadapi adalah sebuah kejujuran? atau justru sebaliknya, ketidakjujuran?

Pertanyaan di atas penting diajukan, karena dimaksudkan ingin mengetahui tekad atau niat, apakah ada kemauan pelaku atau pengguna bisnis untuk berbuat jujur atau tidak, karena disanalah letak dasar moral tindakan jujur atau ketidakjujuran tadi dapat dibuktikan, yaitu pada saat menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen atau masyarakat pengguna bisnis. Oleh karena, kejujuran tidak lagi dipandang sebagai sebuah tuntutan moral dari luar diri, melainkan tuntutan dari dalam diri dan perusahaan demi kepentingan pihak lain (konsumen, relasi bisnis, dan lainnya) dan juga demi kepentingan bisnis jangka panjang.⁶

Berkaitan dengan kegiatan bisnis, Kohlbeng sebagai ilmuwan Barat telah memberikan “rambu-rambu” bagi para pelakunya-prinsip etika didalam bisnis dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok, yakni: (1) Prinsip manfaat, (2) Prinsip hak asasi, (3) Prinsip keadilan.⁷

Dengan kata lain, tujuan utama bisnis sesungguhnya bukan untuk mencari keuntungan melainkan untuk memenuhi kebutuhan hidup orang lain, dan melalui itu ia bisa memperoleh apa yang dibutuhkannya. Senada dengan apa yang dikatakan oleh Matsushita. Dijelaskannya, bahwa tujuan bisnis sebenarnya bukanlah mencari keuntungan melainkan untuk melayani kebutuhan masyarakat.⁸ Sedangkan keuntungan tidak lain hanyalah simbol kepercayaan masyarakat atas kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Selanjutnya, di dalam Al-Qur’an terdapat beberapa kata yang berkaitan dengan bisnis. Di antaranya; kata al-tijarah, al-bai’,

tadayantum, dan isytara. Namun, dari kata-kata tersebut yang seringkali digunakan adalah al-tijarah dan dalam bahasa arab tijaraha, berawal dari kata dasar t-j-r, tajara, tajran wa tijarata, yang bermakna berdagang atau berniaga. *At-tijaratun walmutjar* yaitu perdagangan, perniagaan. Dalam penggunaannya kata *tijarah* pada ayat-ayat yang termaktub dalam al-Qur’an memilikiduemacampemahaman, yaitu dipahami dengan perdagangan dan dipahami dengan perniagaan dalam pengertian umum.

Sedangkan secara istilah etika bisnis menurut *Business and Society-Ethics and Stakeholder Management* dinyatakan sebagai berikut:

⁶ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, hlm. 14

⁷ Kwik Kian Gie, dkk, *Etika Bisnis Cina: Suatu Kajian Terhadap Perekonomian di Indonesia*, Jakarta : Gramedia Pustaka, 1996, hlm. 61

⁸ *Ibid*, hlm. 51

*Business ethics, therefore, is concerned with good and bad or right and wrong behavior that takes place within a business context. Concepts of right and wrong are increasingly being interpreted today to include the more difficult and subtle questions of fairness, justice, and equity.*⁹

Selanjutnya dalam artikel ini, istilah “bisnis” yang adalah suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam resiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan

keuntungan. Selain itu, bisnis juga dapat berupa kegiatan manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.¹⁰ Dasar pemikirannya adalah pertukaran timbal balik secara fair di antara pihak-pihak yang terlibat.

Dari berbagai uraian di atas, dipahami bahwa secara bahasa etika bisnis merupakan sebuah aturan yang berbentuk perintah dan larangan dalam kegiatan manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat Indonesia. Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip-prinsip etika pada umumnya. Karena itu, tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, secara umum dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis, yakni :

Pertama, prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

Kedua, prinsip kejujuran, sekilas kedengarannya adalah aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi meraup untung. Harus diakui bahwa memang prinsip ini paling problematic karena

⁹ R. Sims, *Ethics and Corporate Social Responsibility-Why Giants Fall*, (C.T.: Greenwood Press, 2003), hlm. 26

¹⁰ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, hlm. 50

masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan kegiatan bisnisnya pada tipu menipu atau tindakan curang, entah karena situasi eksternal tertentu atau karena dasarnya memang ia sendiri suka tipu-menipu.

Ketiga, prinsip keadilan, yaitu menuntut agar setiap orang diperlukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis apakah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

Keempat, prinsip saling menguntungkan, yaitu menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu win-win solution.

Kelima, prinsip integritas moral, yaitu prinsip yang menghayati tuntutan internal dalam berperilaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.

Dari semua prinsip bisnis di atas, Adam Smith menganggap bahwa prinsip keadilan sebagai prinsip yang paling pokok.¹¹ Sementara itu, Hatta memandang bahwa keadilan bersifat ketuhanan, sehingga dia tidak hanya berdimensi keduanian atau kekinian, tetapi juga berdimensi keaheharaan.¹² Pertanyaan penting yang perlu dijawab adalah bagaimana menerapkan prinsip-prinsip bisnis tadi secara tepat sesuai dengan keperluan atau kebutuhan dalam operasionalnya. Sehingga, dengan penerapan prinsip-prinsip bisnis yang tepat ke dalam sebuah perusahaan, yang pertama terbentuk tentu akan terbangun budaya kerja perusahaan (*corporate cultur*) yang memenuhi aspek pembudayaan atau pembiasaan dan penghayatan nilai-nilai, norma atau prinsip moral yang dianggap sebagai inti kekuatan dari sebuah perusahaan yang sekaligus juga membedakannya dengan perusahaan yang lain. Adapun wujud dari penerapan prinsip-prinsip bisnis, bisa dalam bentuk pengutamaan mutu, pelayanan, disiplin, kejujuran, tanggung jawab, perlakuan yang fair

¹¹ *Ibid*, hlm. 61

¹² Anwar Abbas, *Bung Hatta dan Ekonomi Islam; Menangkap Makna Maqhasid al Syariah*, (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2010), hlm. 173

tanpa adanya diskriminasi dan seterusnya.

TANGGUNG JAWAB

Tanggung jawab sosial juga erat kaitannya dengan etika bisnis. Etika Bisnis adalah suatu rangkaian prinsip yang harus diikuti apabila menjalankan bisnis, lalu dalam etika

bisnis dikenal istilah tanggung jawab sosial yaitu suatu pengakuan dari perusahaan bahwa keputusan bisnis dapat mempengaruhi masyarakat (komunitas dan lingkungannya) dan secara luas meliputi tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan, karyawan dan Kreditor. Keputusan yang tidak etis bisanya timbul jika pengambilan keputusan hanya untuk menguntungkan diri sendiri dari pada pemegang kepentingan (karyawan, pemegang saham, lingkungan). Praktek bisnis yang tidak etis dapat berpengaruh tidak baik terhadap nilai perusahaan. Tanggung Jawab kepada Pelanggan jauh lebih luas dari pada hanya menyediakan barang atau jasa. Perusahaan ataupun PT Travel Umroh mempunyai tanggung jawab ketika memproduksi dan menjual produk. Dalam praktek tanggung jawab meliputi:

1. Tanggung Jawab Produksi atau Pelayanan: Produk harus diproduksi dengan keyakinan menjaga keselamatan pelanggan. Label peringatan harus ada guna mencegah kecelakaan karena salah dalam penggunaan dan adanya efek samping.
2. Tanggung Jawab Penjualan: Perusahaan tidak melakukan strategi penjualan yang terlalu *agresive* atau iklan yang menyesatkan. Perlu survey kepuasan pelanggan, di mana yang bersangkutan diperlakukan sebagaimana mestinya.

Cara Menjamin Tanggung Jawab Sosial:

1. Ciptakan Kode Etik, berisi serangkaian petunjuk untuk kualitas produk, sekaligus sebagai petunjuk bagaimana karyawan, pelanggan dan pemilik seharusnya dipelihara
2. Memantau Semua Keluhan, hubungi pelanggan apabila mereka mempunyai keluhan mengenai kualitas produk atau lainnya. cari sumber keluhan dan yakinkan bahwa problem tersebut tidak akan timbul lagi
3. Umpan Balik Pelanggan, meminta pelanggan untuk memberi umpan balik atas barang atau jasa yang mereka beli walaupun selama ini tidak ada keluhan dengan mengirim kuesioner.

Akibat keputusan yang tidak etis praktik bisnis yang tidak etis dapat berpengaruh tidak baik pada nilai perusahaan.

Praktik internal, keputusan yang tidak etis umumnya timbul jika pengambil keputusan membuat keputusan yang cenderung untuk maksud kepentingan dirinya sendiri, tanpa memperkatikan kepentingan stakeholders yang lain serta terhadap lingkungan.

Praktik eksternal, pengambil keputusan membuat keputusan yang cenderung merugikan kepentingan pelanggan dan lingkungan perusahaan. Contoh: janji-janji perusahaan yang tidak dipenuhi, perusakan lingkungan, pelanggaran hak kekayaan intelektual dan lain sebagainya.¹³

PRIVATISASI AGAMA KE KOMODIFIKASI AGAMA

Komodifikasi menjelaskan cara kapitalis dalam menjaga tujuan mereka dalam mengakumulasi kapital atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna kepada nilai tukar. Dalam karyanya *Capital*, Marx memulai pembahasannya dengan membicarakan mengenai bentuk-bentuk komoditas. Ekonomi politik telah banyak memberikan pertimbangan pada institusi dan struktur bisnis yang memproduksi dan mendistribusi komoditas dan menguasai badan-badan yang meregulasi proses-proses tersebut.

Adam Smith dan para pemikir ekonomi politik klasik lainnya membedakan antara produk-produk yang nilai-nilainya berasal dari kepuasan dan keinginan manusia tertentu, misalnya nilai guna dan nilai-nilai ini didasarkan pada apa yang dapat dipertukarkan sebuah produk. Komoditas merupakan bentuk tertentu yang dihasilkan ketika produksi mereka diorganisasi secara mendasar melalui proses pertukaran. "Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar" Dengan begitu, komodifikasi adalah proses yang dilakukan oleh kalangan kapitalis dengan cara mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan item tersebut dapat diperjualbelikan di pasar. Studi kebudayaan telah lama terlibat dalam menepis pemikiran kritis komodifikasi kebudayaan dengan industri kebudayaan yang mengubah masyarakat dan makna menjadi komoditas yang memenuhi kepentingan mereka. Kemudian, dalam proses yang disebut oleh

Marx sebagai *commodity fetishism*, sifat benda yang dijual dipasar adalah kabur dan tidak jelas. Kritik komodifikasi seringkali diikuti dengan membedakan kedangkalan dan manipulasi komoditas

¹³ <http://gedearimbawa.dosen.narotama.ac.id/files/2011/09/Modul-4-Etika-Bisnis-dan-Tanggungjawab-sosial.pdf>

kebudayaan dengan kebudayaan otentik masyarakat atau dengan kualitas *high culture* yang beradab.¹⁴

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas

signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya¹⁵, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat. Secara praktis, yang dimaksudkan dengan komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama—sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan—menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan mulus dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar. Dalam perspektif Habermas, peningkatan komodifikasi hidup—termasuk kebudayaan dan agama—oleh korporasi raksasa mengubah manusia dari masyarakat rasional menjadi masyarakat tidak-rasional. Ia benar-benar melihat hal ini sebagai sebagai indikasi bahwa kehidupan kita sehari-hari telah dijajah oleh system imperatives.¹⁶

Contoh komodifikasi agama adalah banyak kiyai yang jadi juru kampanye politik, ustad menjadi pemeran iklan di televisi dan lain-lain.

Salah satu kritik lain yang juga penting atas komodifikasi adalah

¹⁴ Beyer, Peter F. Privatization and the Public Influence of Religion in Global Society|| dalam Mike Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, (London: SAGE Publications, 1997), hlm. 100.

¹⁵ Pattana Kitiarsa., *Religious Commodification In Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008), hlm. 1

¹⁶ Barker, Chris., *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*, (London: SAGE Publications, 2002), hlm. 164-165

perspektif Adorno tentang industri budaya. Bernstein mengurai beberapa karakter budaya menurut Adorno. Pertama, Adorno melihat patologi budaya yang menyembunyikan nalar instrumental di baliknya. Ia menuntut unifikasi dan integrasi yang pada akhirnya berlabuh pada intervensi yang memaksa universalitas dan objektivitas. *Kedua*, budaya sudah masuk dalam logika industri. Budaya sudah merangkai skema alur produksi, reproduksi, dan sensitif pada kehidupan konsumsi massa. Dan, logika itu masih dibawah bayang-bayang kebebasan integral ala kapitalisme lanjut. *Ketiga*, produksi budaya adalah sebuah komponen integrasi dari ekonomi kapitalis sebagai satu kesatuan. *Cultural production is an integrated component of the capitalist economy as a whole*. Produksi budaya tak bisa dilepaskan dalam cengkeraman ekonomi kapitalis. *Keempat*, budaya konsumerisme merupakan degradasi budaya. Berbagai budaya berbagi kesalahan dalam membentuk masyarakat. Yang berasal dari ketidakadilan telah dimanfaatkan untuk melancarkan upaya yang saling ekspansif¹⁷.

Cara hidup atau kebudayaan manusia ditentukan oleh kekuatan ekonomi, namun tentu saja dengan cara yang lebih halus. Sebuah kebudayaan diorganisasikan dalam hubungannya dengan serangkaian kepentingan masyarakat dan kepentingan dominan merupakan artikulasi kekuasaan. Kekuasaan, pada gilirannya seringkali dimanifestasi sebagai kekuatan fisik belaka, namun dengan dimediasi melalui sistem stratifikasi yang ada dalam masyarakat (dalam hubungannya dengan kelas, gender, ras, usia dan sebagainya) yang secara umum, *taken for granted* bagi kebanyakan manusia¹⁸.

Dalam hal ini, karena agama telah mengalami privatisasi, maka agama dapat dengan mudah menjadi produk yang dapat diperjualbelikan atau dikomodifikasi. Konsekuensinya, apa yang diungkapkan Adorno sebagai standarisasi dan konformisme benar-benar terjadi. Salah satu buktinya adalah bahwa dalam kasus layanan *Esia Hidayah*, Islam mengalami standarisasi dalam varian layanan yang disajikannya sebagai sebuah produk. Praktik-praktik ritual keagamaan seperti dzikir, ceramah keagamaan, sedekah, lantunan ayat-ayat Alquran dibuat sebagai standar bagi seseorang yang ingin dianggap sebagai orang yang shaleh, karena

¹⁷ Adorno, Theodor W. and Horkheimer, Max., *The Culture Industry*, (London: Routledge, 1979), hlm. 79

¹⁸ Jenks, Chris, *Culture: Key Ideas*. London: Routledge Kitiarsa, Pattana (ed.), 2008, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 1993), hlm. 72

Selalu terhubung dengan hidayah Allah. Sementara itu, dimensi konformistik dari fenomena ini dapat dilihat dari penyesuaian layanan yang selalu diperbaharui sesuai dengan kehendak pasar dan pola konsumsi masyarakat. Semua ini bahkan diperkuat dengan rekomendasi Majelis Ulama Indonesia—yang *notabene* merupakan lembaga yang memiliki otoritas fatwa keagamaan—untuk menggunakan produk ini. Namun demikian, karena pasar selalu menempatkan konsumen sebagai raja, maka konsumen selalu diberikan pilihan—hal ini memperkuat gagasan privatisasi—dalam menentukan sikap beragamanya. Semua ini seolah-oleh memberikan kebebasan dalam mengkonsumsi sesuatu, padahal konsumen masih berada dalam lingkaran yang dibuat oleh kalangan produsen yang *notabene* merupakan pihak kapitalis, realitas inilah yang mungkin dapat mewakili konsep otoriter dalam gagasan industri budaya Adorno. Untuk memuluskan ketiga hal ini, industri kebudayaan menjalankan produksi dan konstruksi makna melalui iklan sebagai mekanisme akhir dalam upaya mentransfer makna kedalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana halnya seni, agama dipasarkan sebagai sebuah setelah ditetapkan beberapa standar, disesuaikan dengan kehendak pasar—yang sesungguhnya merupakan kehendak kapital.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini terletak di Kota Pasuruan karena masyarakat Islam di Kota Pasuruan terdapat Travel Umroh yang murah dan ada yang mahal. Alasan ini menjadi dasar penulis meneliti daerah ini dengan berbagai potensi masalah travel umroh. Waktu penelitian di Kota Pasuruan ini dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan mulai Januari sampai Maret 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif fenomenologis karena fenomena potensi konflik ini harus diteliti dan diurai akar permasalahan dan mencari titik temu dari sebuah perselisian faham di Islam ini.

Tokoh penting fenomenologi yaitu Edmund Husserl. Dia menyatakan tujuan fenomenologi adalah mendeskripsikan dengan sebaik-baik gejala yang ada di luar diri manusia baik yang sebagaimana gejala dia tersebut menampilkan diri dihadapan kesadaran manusianya¹⁹. Namun dalam penelitian ini, menggunakan metode fenomenologi dari Alfred Schutz yang mampu menerjemahkan

¹⁹ Heddy shri Ahimsa Putra, Pendekatan Fenomenologi untuk Memahami Agama. *Walisongo Volume 20 Nomor 2, November 2012*, hlm, 284

fenomenologi kedalam ilmu sosiologi, khususnya pada kajian agama. Upaya Schutz dalam kajian fenomenologi menekankan bahwa kesadaran dan interaksi bersifat saling membentuk.

Schutz juga mengatakan bahwa setiap individu berinteraksi dengan dunia dengan “bekal pengetahuan” yang terdiri atas konstruk-konstruk dan kategori-kategori “umum” yang pada dasarnya bersifat sosial. Fenomenologi sosial Schutz dimaksudkan untuk memusatkan ilmu sosial yang mampu “menafsirkan dan menjelaskan tindakan dan perilaku manusia” dengan cara menggambarkan struktur- struktur dasar. Inilah isu utama interpretatif yang memusatkan perhatian pada makna dan pengalaman subjektif sehari-hari, yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana objek dan pengalaman terciptakan secara penuh makna dan dikomunikasikan dalam kehidupan sehari-hari²⁰.

Secara khusus, penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian fenomenologi agama, dimana unsur-unsur agama di dalamnya berasal dari pengalaman individual. Kajian fenomenologi gejala keagamaan berusaha mendeskripsikan kesadaran perilaku keagamaan mengenai simbol-simbol yang digunakan²¹.

Kajian fenomenologi agama sebagai suatu struktur organis dalam suatu periode tanpa memperdulikan asal-usul historis dari kepercayaan dan praktiknya yang beragam, namun lebih memusatkan perhatian pada maknanya bagi para pemeluknya. Hakikat dari fenomena religius yang dimengerti dalam arti empiris dari struktur umum suatu fenomena yang mendasari setiap fakta religius²².

Kajian dalam penelitian Bisnis atas nama Agama ini berusaha mengungkap dan mempertemukan bagaimana motiv dasar mereka menyelenggarakan PT Travel Umroh. Berdasarkan penggunaan jenis penelitian fenomenologi ini, peneliti berada pada posisi sebagai observer, karena peneliti melakukan pengamatan terhadap motiv dan pertanggungjawaban travel umroh terhadap jamaahnya.

Subjek dalam penelitian ini adalah para pelaksana PT Travel Umroh. Sedangkan Objek dari penelitiannya ini adalah Jamaah Umroh pada travel Umroh di kota Pasuruan Dengan menggunakan tehnik pengumpulan data Observasi, Wawancara, Dokumentasi, dan Studi Pustaka

²⁰ Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, *Hand book of Qualitative Research*, Penj Dari yanto dkk (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 336.-337

²¹ Heddy Shri Ahimsa-Putra. Pendekatan Fenomenologi untuk Memahami Agama. *Walisongo Volume 20 Nomor 2*, hlm. 296

²² Maria susai Dhava mony, *Fenomenologi Agama* (Yogyakarta: Kanisius, 1995), hlm. 27.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Travel Umroh Di Kota Pasuruan

Nama-nama travel Umroh di kota Pasuruan antara lain:

No	Travel Umroh	Alamat
1	Alifatul Abror	Bugul Lor
2	Mekkah Medina	Ngemplak
3	Rosana	Tembok
4	Maktur	Purut Rejo
5	As-Salam	Bugul Kidul
6	Al-Anwar	Lecari
7	Muzana	Kraton

Harga paket umroh yang paling murah adalah Rp 15.000.000,- dengan jatah 9 hari. Paket murah ini perjalanan dimulai dari Surabaya terbang ke Malasia transit di Malasia kemudian berangkat ke Arab. Fasilitasnya hotel bintang 4-5. Makan minumannya tiga kali prasmanan.²³ Pemberangkatan paket murah ini dilakukan hanya setahun sekali. Sedangkan paket normal sewaktu-waktu bisa berangkat harganya 24-25 juta per 9 hari, 26-27 juta per 12 hari dan 28-29 juta per 15 hari.

2. Etika Bisnis Umroh

Etika Pebisnis Travel Umroh adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan legalitas travel Umroh yang sah dari pemerintah dalam hal ini Kemenag.
- b. Dalam menentukan harga haruslah sesuai dengan ketentuan yang berlaku misalnya naik turunnya dolar dan sesuai dengan fasilitas yang akan diberikan kepada jamaah.
- c. Menjaga nama baik, kepercayaan ataupun track record serta perjalanan perusahaan travel tersebut.
- d. Transparansi mekanisme pembayaran dan memberikan bukti pembayaran yang resmi.
- e. Travel umroh tidak menggunakan skema pembelian multi level marketing (MLM) karena MLM ini memiliki potensi terjadi penipuan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.
- f. Mengurus dokumen persyaratan mulai pendaftaran, pemberangkatan dan pemulangan.

²³ Hasil wawancara dengan bunyai Sofyan pemilik cabang travel Alifa

3. Tanggung Jawab Travel Umroh

a. Meminimalisir Kasus

Untuk menyelesaikan kasus-kasus penelantaran, penipuan anggota jemaah umroh setiap tahun - yang hingga kini terus berulang - itu, Kemenag beberapa tahun lalu sudah membuat nota kesepahaman (MoU) dengan pihak kepolisian. Tujuannya, agar penelantaran jemaah umroh tidak berulang. Minimal dapat diminimalisir.

Guna meminimalisir kasus-kasus tersebut, sejatinya pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pun penting untuk turun tangan. Sebab, bisa jadi kemungkinan perusahaan penyelenggara umroh ilegal itu melakukan investasi bodong.

Pemerintah perlu "mengendus" praktik investasi ilegal melalui biro perjalanan umroh. Terlebih, kasus penelantaran jemaah umroh terus berulang. Demikian pula imigrasi harus hadir di barisan terdepan. Pasalnya, karena ketika penyelenggaraan umroh berada di tangan swasta, maka peran pemerintah tak bisa lepas. Apalagi hal itu menyangkut pemberian visa bagi seseorang, apakah untuk umroh atau perjalanan haji, yang dari sisi birokrasi melibatkan pemangku kepentingan di dalamnya. Yaitu, salah satunya imigrasi.

Pasal 45, pada UU Nomor 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji sudah jelas menegaskan bahwa penyelenggara perjalanan Ibadah umrah wajib memenuhi pembimbing ibadah dan petugas kesehatan, memberangkatkan dan memulangkan jemaah sesuai dengan masa berlakunya umrah di Arab Saudi dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

PPUI harus memberikan pelayanan kepada jemaah sesuai dengan perjanjian tertulis yang disepakati antara penyelenggara dan jemaah. Melapor kepada Perwakilan Republik Indonesia di Arab Saudi pada saat datang di Arab Saudi dan pada saat akan kembali ke Indonesia.

Pemerintah memiliki otoritas untuk mengenakan sanksi kepada PPIU sesuai dengan tingkat kesalahannya, yang berupa: peringatan; pembekuan izin penyelenggaraan; atau pencabutan izin penyelenggaraan.

Direktur Direktorat Pembinaan Haji dan Umrah Muhajirin Yanis mengakui masih banyak umat Islam menunaikan ibadah umroh menggunakan asosiasi penyelenggara umroh ilegal. Bagi

yang menunaikan umroh menggunakan asosiasi ilegal sering menimbulkan masalah, bahkan pada penelantaran jamaah saat perjalanan, kata Muhajirin Yanis ketika memberi sambutan pada pembukaan Musyawarah Kerja II Asosiasi Penyelenggara Haji khusus Umrah dan Inbound Indonesia (Asphurindo) di Jakarta belum lama ini.

Ia menyatakan peristiwa tidak menggembirakan banyak dialami oleh jamaah umroh tatkala menggunakan asosiasi ilegal. Padahal hal itu bisa dihindari jika umat Muslim tidak terpancing dengan iming-iming perjalanan umroh murah, cepat berangkat dan sejumlah kemudahan lainnya. Setiap tahun jamaah umroh dari Tanah Air sekitar 600 ribu orang. Itu catatan resminya dan masih ada lagi yang lewat asosiasi tak resmi. Sementara jumlah asosiasi perjalanan haji dan umroh sekitar 665 asosiasi, katanya.

Direktur Pelayanan Haji Dalam Negeri Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah (Ditjen PHU) Ahda Barori menyebutkan, jumlah PPIU yang tercatat di Ditjen PHU sekitar 266 perusahaan. Tahun lalu sebanyak 14 PPIU dibekukan dan dicabut izinnya karena menelantarkan anggota jamaah umrohnya. "Hampir tiap tahun selalu saja ada yang menelantarkan jemaah umroh," ia menegaskan sambil menambahkan tidak tertutup kemungkinan angkanya meningkat pada 2015.

Ke depan, Ditjen PHU akan menata dan menertibkan beberapa travel "nakal". Sanksi tegasnya sudah jelas, dicabut izinnya. Kemenag akan lebih ketat mengawasi PPIU, terlebih di jajaran Ditjen PHU struktur organisasinya diubah dan ditambah Direktur Umroh. Jadi, pengawasan ke depan lebih fokus lagi. Kepala Seksi Pengawasan Umroh Ditjen PHU, Denny mengaku, agar jamaah umroh tidak terlantar, pihak Kemenag menempatkan petugas di sejumlah bandara. Diperoleh gambaran, jamaah terlantar masih saja kerap terlihat.

Kehadiran petugas Kemenag di bandara, selain mengawasi jamaah umroh yang hendak bertolak ke dan kembali dari Tanah Suci, juga melakukan sosialisasi tentang cara-cara menghindari iming-iming berumroh dengan harga murah.

Kemenag mengintensifkan sistem pengawasan langsung. Pihak PPIU juga diminta taat aturan sebagai konsensus bersama. Seperti melaporkan jadwal keberangkatan, tiba dan pulang. Baik lapor di Tanah Air maupun di Arab Saudi. Pengawasan di setiap

bandara pemberangkatan untuk memastikan bahwa jemaah umrah diberangkatkan oleh biro perjalanan yang berizin (PPIU), kata Direktur Pembinaan Haji dan Umrah Muhajirin Yanis.

b. Analisa Tanggung Jawab Travel Umroh di Kota Pasuruan.

Setelah peneliti melakukan survei, observasi dan interview bahwa pertanggung jawaban dari travel umroh adalah selain legalitas adalah kepercayaan. Artinya banyak travel resmi yang mengadakan jemaah umroh yang bekerjasama dengan pebisnis travel dari Arab yang bagian menyadikan hotel di Makkah Medinah sering kali tidak sesuai janji. Karna banyak alasan seperti dolar naik dan lain sebagainya. Awalnya janji memberi hotel berbintang 5 tapi kenyataannya tidak²⁴.

Fihak Travel arab dan Travel umroh resmi atau tidak yakni cabang dari travel umroh ini dinilai bertanggung jawab dengan melihat kondisi tidak sesuai janji fasilitas hotel diatas fihak travel akan mengembalikan uang jemaah karna tidak sesuai dengan perjanjian awal. Hal ini dirasa sebagai tanggung jawabnya dan resikonnya dalam menjalankan bisnis tersebut. Jika tidak dikembalikan berarti tidak bertanggung jawab yakni hanya mengedepankan keuntungan bisnis saja.

Travel umroh yang tidak resmi seperti alifa artinya hanya cabang dari travel Umroh Alifa Abror yang berpusat di Sidoarjo. Ternyata menurut pengakuan dari beberapa jemaahnya bahwa travel Alifa meski hanya cabang tapi mampu memeberikan kepercayaan pada jemaahnya antara lain harga umroh murah, fasilitas mulai pemberangkatan seperti koper dan isinya lengkap paspor dan visa serta tiketnya, kemudian dapat hotel berbintang 4- 5 yang dekat dengan Makkah dan Madinah, serta makan dan minumannya prasmanan²⁵.

Travel Umroh baik cabang ataupun pusat akan mendapat kepercayaan lebih dari masyarakat jika penyelenggara jemaah mempunyai modal sosial. Artinya sebagai modal sosial adalah penyelenggara adalah orang terpendang atau seorang Kiyai Haji dan memiliki pesantren ataupun komunitas pengajian. Kepercayaan selain akan tidaknya menipu tapi juga kepercayaan dalam memandu dalam kehusuan.²⁶

²⁴ Hasil wawan cara dengan informan travel Umroh

²⁵ Hasil wawancara dengan Anwar jemaah Umroh Trave Alifa.

²⁶ Tenang dalam beribadah

Travel umroh juga mempunyai tanggungjawab sosial kepada masyarakat berupa zakat dan santunan anak yatim serta menyumbang masjid dan lain sebagainya. Jika Travel tidak melaksanakan tanggung jawab sosial tersebut maka jelas hanya untuk meraup keuntungan.

Tidak bertanggung jawabnya travel terhadap jamaah seperti menelantarkan jamaah, menipu jamaah tidak jadi berangkat umroh, terlebih tidak melakukan etika sebagai penanggung jawab travel. Serta tidak melaksanakan tanggung jawab sosial maka pebisnis seperti ini hanya menjadikan agama sebagai komoditas bisnisnya saja.

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas

signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya²⁷, namun komodifikasi akan mendudukkan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat. Secara praktis, yang dimaksudkan dengan komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama—sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan—menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan

kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan mulus dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi

²⁷ Pattana Kitiarsa. *Religious Commodification In Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008). hlm. 1

transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar. Dalam perspektif Habermas, peningkatan komodifikasi hidup—termasuk kebudayaan dan agama—oleh korporasi raksasa mengubah manusia dari masyarakat rasional menjadi masyarakat tidak-rasional. Ia benar-benar melihat hal ini sebagai indikator bahwa kehidupan kita sehari-hari telah dijajah oleh *system imperatives*.²⁸

Contoh komodifikasi agama adalah banyak kiyai yang jadi juru kampanye politik, ustad menjadi pemeran iklan di televisi dan termasuk pebisnis travel yang tidak melaksanakan etika bisnisnya berikut tanggung jawabnya dengan baik dan benar dengan demikian hilanglah kepercayaan masyarakat yang hendak haji atau Umroh yang ingin ikut travel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Adorno, 2007.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya.
- Anam, Faris Khoirul, *materi Aswaja*. NU Center PWNu Jawa Timur, 2014.
- Babe, Robert E. *Cultural Studies and Political Economy: Toward New Integration*. New York: Lexington Books, 2009.
- Barker, Chris, *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*, London: SAGE Publications, 2002.
- Baudrillard, Jean P., *Consumer Society*. London: SAGE Publications 1998.
- Bennet, Andy, *Culture and Everyday Life*. London: SAGE Publications, 2005.
- Beyer, Peter F., Privatization and the Public Influence of Religion in Global Society|| dalam Mike Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London: SAGE Publications, 1997.
- Bromley, David G., Quasi-Religious Corporations: A new integration of religion and capitalism?|| dalam Richard H. Roberts (ed.). *Religion and the Transformations of Capitalism: Comparative Approaches*. London and New York: Routledge, 1995.

²⁸ Barker, Chris. *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*, London: SAGE Publications, 2002), hlm. 164-165

- Jenks, Chris, *Culture: Key Ideas*. London: Routledge Kitiarsa, Pattana (ed.), 2008, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, London: Routledge, 1993.
- Laughey, Dan, *Key Themes in Media Theory*. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Theodor W. and Horkheimer, Max., *The Culture Industry*, London: Routledge, 1979.
- Whiteley, Sheila, *Christmas, Ideology and Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008.
- Yvonne Yazbeck Haddad, *Agamawan dan Tantangan Pluralisme (Kasus Islam)* dalam buku "*Agama Empiris : Agama dalam Pergumulan Realitas Sosial*".Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002.