

MANAJEMEN PENGETAHUAN KONSUMEN INDONESIA TERHADAP PRODUK HAJI *FURADA*: STUDI NETNOGRAFI PADA PLATFORM FACEBOOK

Selly Novita Sari¹, Kurnia Muhajarah²

Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Jawa Tengah, 50185, Indonesia¹²

2101056044@student.walisongo.ac.id¹, kurniamuhajarah@walisongo.ac.id²

Received:
Revised:
Accepted:

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengetahuan netizen terhadap produk haji *Furada* yang memiliki keterbatasan informasi dan keterbatasan kepastian layanan. Menggunakan pendekatan netnografi peneliti mengkaji diskusi antar netizen tentang haji *Furada* secara naturalistik. Analisa dilakukan pada diskusi digital platform Facebook. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pemantauan percakapan daring di forum diskusi komentar Facebook, kemudian dianalisis secara netnografi untuk mengetahui sejauh mana netizen sebagai konsumen memahami produk haji *Furada* dengan berpacu pada teori pengetahuan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadimnya haji *Furada* mendapat respon positif dari netizen Facebook berupa komentar positif yang mendominasi diskusi karena keunggulan tanpa antrinya. Terbatasnya informasi tidak menjadi penghalang bagi mereka untuk mendapatkan informasi haji *Furada*. Dari diskusi digital yang mereka lakukan, terlihat bahwa pengetahuan yang dimiliki mulai dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengontrol informasi tentang haji *Furada* yang berkembang di media agar sesuai dengan peraturan yang berlaku

Commented [I1]: English Abstra

Keywords: Consumer Knowledge, Hajj *Furada*, Netnography, Facebook

(*) Corresponding Author: Selly Novita Sari, 2101056044@student.walisongo.ac.id, 0895360543746

PENDAHULUAN

Haji adalah ibadah wajib yang dilakukan sekali seumur hidup bagi umat Muslim yang mampu secara fisik, finansial, dan mental (Sattar et al., 2023). Regulasi terkait penyelenggaraan haji di susun secara sistematis dalam UU no.8 Tahun 2019 (JDIH, 2019), Keputusan Menteri Agama, dan Peraturan Menteri Agama. Haji *Furada* adalah haji yang dalam pelaksanaannya menggunakan visa undangan langsung dari Pemerintah Arab Saudi (Ritonga & Nadirah, 2022). Jalur ini memungkinkan jamaah berangkat tanpa antrean panjang, meski dengan biaya yang relatif lebih tinggi dibanding jalur haji lainnya. Eko Hartono sebagai Konsul Jendral Republik Indonesia mengatakan bahwa Pemerintah Arab Saudi telah lama

membuka kuota haji dengan visa khusus kerajaan (*Furada/mujamalah*) (Linawati, 2022).

Di lain sisi memiliki keunggulan tanpa antrenya yang menyita perhatian masyarakat beberapa tahun terakhir (Suherli, 2025), informasi terhadap haji *Furada* masih belum menjawab pertanyaan publik terkait kepastian keberangkatan, keamanan, maupun pelayanannya (Khoeroen, 2023). Ditengah perbincangan warganet, informasi haji *Furada* begitu simpang siur dan tak terkendali. Pernyataan terhadap legalitas, regulasi, dan kepastian keberangkatan menjadi topik yang rentan akan kekeliruan informasi. Akses informasi dan transparansi haji *Furada* tidak begitu terbuka seperti halnya haji yang diselenggarakan pemerintah. Pada hakikatnya setiap hal perlu adanya pedoman untuk menjadi dasar pijakan seseorang untuk meraih sesuatu (Nurdiansyah et al., 2023). Menurut kemenag kepastian layanan haji *Furada* juga belum dijelaskan secara terbuka kepada umum seperti halnya Haji Reguler dan Haji Khusus (Khoeroen, 2023).

Fenomena tersebut memunculkan kebingungan bagi sebagian masyarakat yang merupakan konsumen produk haji *Furada* dalam memahami produk. Perilaku calon jemaah sebagai konsumen produk haji *Furada* adalah terus mencari informasi produk dengan memanfaatkan teknologi sosial media (Ardani, 2022). Perilaku konsumen untuk mencari informasi produk kini bertransformasi yang dahulu menggunakan budaya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kini muncul budaya baru yakni EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) (Priambodo et al., 2017).

Banyak yang mencoba membuka ruang diskusi pada sosial media untuk bertukar informasi terkait haji *Furada* melalui sosial media. Mereka memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan zaman untuk berdiskusi atau hanya sekedar berekspresi terkait konten-konten yang membahas haji *Furada* secara bebas tanpa takut adanya intervensi dari pihak lain. Keadaan ini juga menjadi sebuah arus perubahan yang juga terjadi di banyak sektor termasuk sektor pasar. Konsumen dapat dengan mudah melakukan aktivitas pembelian mulai menentukan keputusan, membeli, dan mengulas produk yang dipakai hanya dari *smartphone*. Teknologi banyak merubah aktivitas manusia dari yang nyata menjadi maya. Teknologi membantu pekerjaan manusia menjadi lebih cepat dan tidak terbatas ruang dan waktu. Pentingnya sebuah media informasi juga disebutkan dalam ayat Al Quran sebagai berikut:

يُؤْمِنُونَ لِقَوْمٍ وَّرَحْمَةً هُدًى عِلْمٍ عَلَىٰ فَصَّلْنَاهُ بِكِتَابٍ جِئْنَاهُمْ وَلَقَدْ

Artinya: “Sungguh, Kami telah mendatangkan Kitab (Al-Qur’an) kepada mereka, yang Kami jelaskan atas dasar pengetahuan, sebagai petunjuk dan rahmat orang-orang yang beriman” (Q.s Al-araf;52).

Hal ini juga yang membentuk kebiasaan dan budaya baru masyarakat. Netnografi adalah ilmu yang mencoba mempelajari budaya maya. Dalam dunia maya manusia bebas bereaksi atas informasi yang ada, dan reaksi yang ditimbulkan bersifat natural karena terhindar dari intervensi pihak manapun.

Pengetahuan Netizen terhadap Haji *Furada* memerlukan pengelolaan yang dapat membantu penyebaran informasi tetap relevan dan akurat. Sehingga diskusi

Commented [I2]: Italic Writing

yang dihasilkan tidak menimbulkan informasi palsu dan konflik tidak sehat. Pada konteks ini manajemen informasi publik dan pengetahuan konsumen menjadi krusial karena akses informasi Haji *Furada* tidak sejelas Haji Reguler.

Penelitian dilakukan dengan metode netnografi, pada ruang-ruang diskusi platform Facebook yang menyajikan konten terkait haji *Furada*. Diskusi terjadi tanpa mengorbankan tempat, waktu dan biaya. Platform yang dipilih adalah Facebook, menurut data Facebook merupakan aplikasi dengan pengguna terbanyak di dunia mencapai 3 miliar pengguna (Muhamad, 2024). Peneliti sebagai netnografer juga telah melakukan observasi pada sosial media serupa lainnya, dan diskusi terkait haji *Furada* lebih ramai terjadi di platform Facebook. Ulasan yang disajikan netizen pada platform ini, lebih detail dan aktif.

Beberapa penelitian terkait haji *Furada* telah banyak dilakukan, dalam penelitian yang dilakukan Rizaldi Ahmad Biben (Biben, 2024) dengan judul Pelayanan Haji *Furada* di Travel Jannah Firdaus. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti adalah tema yang diambil berkaitan dengan produk haji *Furada*. Perbedaan penelitian terletak pada masalah yang akan dikaji, penelitian milik (Biben, 2024) mengkaji pelayanan yang diberikan pihak penyelenggara, sedangkan penelitian ini mengkaji pengetahuan konsumen di sosial media atas produk haji *Furada*. Berikutnya Anik Farida tahun 2019 dengan judul penelitian penanganan kasus penyelenggaraan haji *Furada* (kasus Jawa Barat) (Farida, 2019). Persamaan penelitian terletak pada penyelenggaraan haji *Furada*. Dan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yang nyata dan maya. Penelitian serupa dilakukan oleh (Ritonga & Nadirah, 2022) dengan judul Penyelesaian Sengketa Wanprestasi oleh Travel Umrah Atas Jamaah Haji *Furada*/Umrah di Indonesia. Persamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah tema yang diambil adalah haji *Furada*. Perbedaan dari keduanya terletak pada bidang yang dikaji. Penelitian (Farida, 2019) berfokus pada bidang hukum, sedangkan penelitian ini berfokus pada bidang perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya lebih banyak dilakukan pada lokasi lapangan yang nyata, sedangkan belum ada penelitian terkait haji *Furada* yang dilakukan di dunia maya. Peneliti mencoba mengkaji fenomena haji *Furada* yang terjadi di sosial media Facebook. Karena ekspresi ketertarikan terhadap haji *Furada* tidak hanya terjadi di dunia nyata melainkan juga maya. Rumusan masalah pada penelitian ini untuk melihat bagaimana pengelolaan pengetahuan konsumen Indonesia terhadap produk Haji *Furada*. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk merekomendasikan kepada stake holder dan lembaga berwenang untuk memperhatikan perkembangan arus informasi terhadap Haji *Furada* di Facebook yang justru ditinggalkan dan beralih fokus ke platform lain. Sedangkan Facebook merupakan media yang digunakan oleh kelompok usia yang menjadi pangsa pasar Haji *Furada*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Adapun jenis metode yang digunakan adalah metode netnografi. Netnografi adalah metode yang dikhususkan untuk mengeksplorasi budaya pengguna internet (Eriyanto, 2021).

Adapun media sosial yang akan diteliti adalah Facebook, dan sumber data yang diambil adalah 258 komentar netizen Indonesia dari 64 konten foto dengan teknik dokumentasi, komentar dikelompokkan berdasarkan kategori tingkat pengetahuan konsumen. Postingan yang diambil merupakan postingan yang diunggah pada rentang tahun 2019 hingga 2024 bulan Desember. Alasan dari peneliti menggunakan pendekatan netnografi karena dengan pendekatan ini peneliti dapat memperoleh data yang natural dari diskusi maupun interaksi netizen tanpa adanya wawancara yang dapat mengganggu kenaturalan forum diskusi/data.

Tahapan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah (1) investigasi yakni untuk mendapatkan data yang fokus pada ruang lingkup penggunaan visa pada haji *Furada*. (2) Interaksi, dengan cara peneliti memberikan keterlibatannya dalam kegiatan diskusi tersebut, keterlibatan yang dimunculkan peneliti adalah keterlibatan secara emosional. (3) Imersi atau memasukkan diri kedalam komunitas yang diteliti dalam hal ini peneliti menyelami kolom komentar yang relevan dengan objek penelitian. untuk mengetahui prespektif yang muncul pada interaksi yang terjadi pada komunitas. Sehingga peneliti dapat mencatat data digital yang ada dan memaknainya untuk keperluan artefak budaya. (4) Integrasi. Yakni tahap analisis seluruh data dengan tahapan pengkodean, pembuatan catatan, hingga pengecekan ulang

Alat analisis yang digunakan adalah Nvivo dan Microsoft Excel. Nvivo akan memproses data yang telah dikumpulkan dan memberikan diagram kata terbanyak dari seluruh komentar 64 konten. Pengkodean dilakukan pada *Microsoft Excel* setelah proses pengumpulan komentar. Pengkodean berpacu pada kategori tingkat pengetahuan konsumen yakni; pengetahuan identitas, pengetahuan manfaat, pengetahuan kepuasan, pencarian toko, pencarian produk, pembayaran, dan pengetahuan pemakaian. Untuk menjaga anonimitas responden, peneliti menyebutkan username dengan huruf awalan kata dan menggeblur username pada tangkapan layar komentar.

A	B	C	D	E	F	G	H
	Nama pengguna	Komentar	Kategori pengetahuan				
1	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
2	Wahid Shafiq	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pencarian toko				
3	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas	Pengetahuan pemakaian			
4	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
5	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
6	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
7	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
8	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
9	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
10	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
11	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
12	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
13	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
14	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
15	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
16	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
17	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
18	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
19	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
20	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
21	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
22	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
23	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
24	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
25	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
26	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
27	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
28	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
29	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
30	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
31	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
32	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
33	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
34	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
35	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
36	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
37	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
38	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
39	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
40	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
41	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
42	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
43	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
44	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
45	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
46	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
47	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
48	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
49	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
50	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
51	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
52	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
53	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
54	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
55	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
56	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
57	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
58	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
59	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
60	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
61	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
62	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
63	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				
64	Shahira Ummah	Salah satunya untuk jalan 13 pertama 20 tahun ke depan sudah ada	Pengetahuan identitas				

Sumber: Pengkodean di Microsoft Excel

Commented [I3]: Attachment

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Teori Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui oleh konsumen yang berkaitan dengan aktivitas terutama pada aktivitas yang mengacu pada produk dan barang yang dituju (Dewa et al., 2022). Setiap konsumen secara tidak langsung akan mencari maupun mendapatkan informasi terkait produk, setidaknya tentang manfaat yang diperoleh, cara pemakaian, dimana mereka mendapatkan produk yang dimaksud, dan lain-lain. (Engel, 1994) membagi pengetahuan konsumen menjadi 3:

Pertama Pengetahuan produk

Pengetahuan produk mencakup informasi yang berkaitan dengan produk berupa merek, harga, terminologi, identitas, dan tingkat kepercayaan terhadap produk. Banyaknya informasi terhadap detail produk, pengetahuan yang berkaitan dengan informasi produk memecah kumpulan informasi menjadi 3 kategori yaitu; pengetahuan tentang identitas, pengetahuan tentang tingkat manfaat, dan pengetahuan tentang kepuasan.

Kedua Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian adalah sekumpulan informasi yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dimana, kapan, dan bagaimana pembelian produk dapat dilakukan. Pengetahuan tentang pembelian juga terbagi menjadi 3 kategori yaitu; pencarian toko, pencarian produk, dan proses pembayaran.

Ketiga Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan tentang pemakaian adalah informasi yang dimiliki konsumen terhadap tata cara penggunaan dan kondisi produk pada saat membelinya.

Kesimpulan dari teori pengetahuan konsumen menurut Engel bahwa, pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga aspek utama yang saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pertama, *pengetahuan produk* terdiri dari instrumen identitas produk, manfaat yang ditawarkan, hingga tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, yang menjadi dasar untuk menilai nilai dan kredibilitas produk. Kedua, *pengetahuan pembelian* berfokus pada aspek teknis seperti informasi toko, kegiatan pencarian produk, serta metode pembelian, yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk secara efektif dan efisien. Ketiga, *pengetahuan pemakaian* menekankan pada kemampuan konsumen dalam menggunakan produk dengan benar, serta memahami kondisi produk pada saat pembelian, yang berpengaruh terhadap pengalaman dan kepuasan pasca pembelian. Ketiga dimensi ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen yang utuh sangat penting untuk membentuk perilaku konsumsi yang bijak dan rasional.

1.2 Gambaran Umum Haji *Furada* dalam Diskursus Sosial Media Facebook

Haji *Furada* adalah haji dengan visa undangan khusus dari kerajaan Arab (visa *mujamalah*) (Maulana et al., 2024). Seluruh kegiatannya dilakukan secara mandiri tanpa campur tangan pemerintah. Haji jenis ini merupakan satu-satunya haji diluar kuota pemerintah yang memiliki kuota resmi dari Pemerintah Arab Saudi (Farida, 2019). Penyelenggaraan haji *Furada* diatur secara resmi dalam undang-undang Nomor 8 Tahun 2019 dalam Pasal 18, disebutkan bahwa haji non kuota (*Furada*) wajib melalui PIHK Penyelenggara Ibadah Haji Khusus yang resmi memiliki izin

dari Kementerian Agama (JDIH, 2019). Haji dengan jalur *Furada* juga wajib menggunakan visa khusus *mujamalah* yang resmi diterbitkan oleh kedutaan Arab Saudi seperti yang disebutkan dalam Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 167 Tahun 2023 (Kementerian Agama, 2023). Haji *Furada* menjadi primadona dalam produk perjalanan haji dengan tawaran daftar langsung berangkatnya di tengah riuhnya dinamika *waiting list* haji di Indonesia (Farhanah, 2017).

Facebook menjadi tempat diskusi paling mudah dijangkau untuk mendapatkan informasi tentang haji *Furada* (Susanti & AlFurqan, 2022). Unggahan konten yang relevan dengan bahasan haji *Furada* di platform Facebook sangat beragam jenisnya, mulai dari pengalaman perjalanan haji jemaah, berita/isu kegagalan haji *Furada*, hingga promosi produk haji *Furada* yang dilakukan oleh biro jasa perjalanan.

Gaya komunikasi yang dipakai dalam diskusi sangat beragam dan tergantung pada setiap individu. Netizen berkomentar dan berekspresi secara bebas pada kolom komentar. Ulasan yang diberikan tidak terbatas pada seberapa banyak kata, batasan topik tertentu, maupun pemilihan kata saja. Netizen juga dibebaskan untuk berekspresi dengan animasi/emoji tertentu pada konten yang diinginkan. Hal ini merupakan manfaat dari kebebasan yang diberikan media sosial (Angga et al., 2023).

Atensi yang diberikan netizen Facebook terhadap topik haji *Furada* sangat tinggi. Ketertarikan netizen terhadap produk haji *Furada* ditunjukkan melalui ulasan positif berupa harapan dan doa yang oleh peneliti disajikan dalam diagram berikut ini.

Diagram diatas menyajikan kata dengan jumlah terbanyak yang dimunculkan pada kolom komentar. Dari jejak data hasil diskusi antar netizen di Facebook ditemukan 3 tema besar yang sering dimunculkan dikolom komentar. Tema pertama yaitu bahwa haji *Furada* adalah haji dengan resiko tinggi sebanyak 46 ulasan, haji *Furada* merupakan bisnis dengan ulasan sebanyak 22, dan haji *Furada* adalah haji tanpa antre dengan jumlah komentar sebanyak 16.



Sumber: Olah Data Nvivo Dari Hasil Komentar Netizen

Commented [I4]: What year was this research conducted?

1.3 Analisis Pengetahuan Konsumen Terhadap Haji *Furada*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, tingkat pengetahuan Netizen terhadap pengetahuan produk lebih tinggi daripada pengetahuan terhadap

pembelian dan pemakaian. Jika ditelisik lebih dalam, tingginya tingkat pengetahuan Netizen terhadap produk haji *Furada* hanya pada instrumen pengetahuan identitas. Motivasi untuk segera berangkat haji membuat kebanyakan netizen memahami identitas Haji *Furada* hanya sebagai program Haji resmi tanpa antrean yang sering disebut sebagai Haji undangan pemerintah dengan waktu pelaksanaan yang lebih singkat dibanding produk Haji sejenisnya, tanpa mempelajari instrumen lain berupa tingkat resiko dan kepuasan yang akan didapatkan.

Bagi sebagian orang biaya bukanlah masalah jika digunakan untuk kepentingan ibadah haji (Farida, 2019). Karena persepsi bahwa haji menjadi lambang kelas sosial masih melekat di masyarakat (Wulandari, 2023). Keadaan ini yang menjadi celah bagi oknum penyedia jasa untuk memainkan harga dan fasilitas produk Haji *Furada* yang berpotensi menipu calon jemaah (Ritonga & Nadirah, 2022).

Aktivitas pemasaran biro travel dalam ruang-ruang diskusi turut menentukan opini Netizen terhadap pelaksanaan Haji *Furada* (Nabilah et al., 2024). Terutama pada penggunaan visa selain visa *mujamalah* untuk Haji *Furada*, sehingga . Disamping itu tidak banyak Netizen yang melakukan verifikasi terkait keakuratan informasi Haji *Furada*. Pengetahuan Netizen berasal dari berbagai banyaknya sumber, beberapa berdasarkan pengalaman pribadi dan orang terdekatnya. Sehingga komentar yang diberikan bersifat subjektif. Netizen cenderung membagikan informasi yang diyakininya meskipun itu tidak akurat (Goebel et al., 2024).

Banyaknya sumber informasi yang menjadi acuan komentar, membuat diskusi tidak menemukan titik temu. Informasi resmi terkait Haji *Furada* sangat minim, sehingga setiap Netizen yang berkomentar berani untuk mempertahankan pendapat masing-masing berdasarkan pengalaman (Siebert & Siebert, 2023). Kondisi ini yang membuat individu enggan melakukan konfirmasi atas keakuratan informasi yang dipercayainya.

1.1.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan netizen terhadap produk haji *Furada* jauh lebih tinggi daripada pengetahuan netizen terhadap pembelian dan pemakaian, pernyataan ini ditunjukkan dengan jumlah ulasan yang termasuk dalam kategori pengetahuan produk sebanyak 126 ulasan. Dari analisa yang dilakukan, ditemukan bahwa netizen Facebook memiliki informasi terkait jenis produk. Salah satunya adalah ulasan yang ditampilkan pada Gambar 1 dan 2.

Dalam ulasannya ia mencoba menjelaskan bahwa haji *Furada* dengan visa undangan khusus (*mujamalah*) bukan semata-mata undangan seperti lumrahnya undangan dari seseorang kepada orang yang direncanakan sehingga undangan bersifat gratis. Terdapat alur yang perlu ditempuh dan menyangkut proses administrasi yang panjang untuk mendapatkan visa undangan tersebut. Haji *Furada* juga menjadi salah satu haji non pemerintah yang dilegalkan penyelenggaraannya. Meskipun tergolong haji non pemerintah, namun haji *Furada* tidak mengambil jatah kuota Haji Reguler. Informasi tersebut adalah benar setelah ditemukan penelitian ilmiah yang mengutarakan hal yang sama dari pemilik akun dengan penelitian milik (Farida, 2019).

Pengetahuan konsumen terhadap produk yang mereka gandrungi, dalam teori pengetahuan konsumen menurut (Engel, 1994) terbagi menjadi 3 kategori pengetahuan:

1.1.1.1 Pengetahuan Identitas

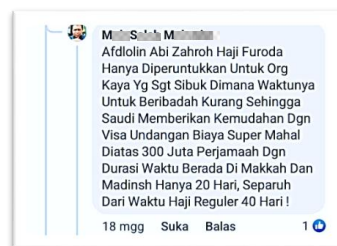
Analisa yang telah dilakukan menghasilkan data sebagaimana yang tertera pada diagram diatas. Tercatat 64 komentar netizen yang mengetahui informasi terkait harga produk. Diketahui harga produk haji *Furada* menurut netizen mulai dari Rp. 145.000.000,00 sampai Rp. 500.000.000,00 mata uang rupiah, 12.500\$ sampai 25.000\$ mata uang dolar.



Gambar 1 dan 2 Tangkapan Layar Komentar Facebook

Pada dasarnya belum ada standar pasti yang dapat mengontrol harga haji *Furada*. Meskipun begitu pemerintah terus berupaya untuk merespon permasalahan ini. Pada tahun 2025 ini, Ketua Komisi VIII DPR RI Marwan Dasopang mengusulkan untuk dibuat undang-undang tentang ambang batas biaya haji *Furada* meskipun penyelenggaraan haji *Furada* sepenuhnya ditangan swasta. Sebab tanpa adanya kontrol biaya yang jelas, membuka kesempatan untuk para oknum menipu jemaah (HIMPUH, 2025).

Lamanya perjalanan haji dengan visa *mujamalah* Netizen juga tahu bahwa pelaksanaannya lebih singkat daripada perjalanan haji yang diselenggarakan pemerintah. Dari informasi yang mereka ungkapkan pada komentar Facebook yang dianalisa peneliti, lama perjalanan haji *Furada* berkisar antara 16 hingga 24 hari (Pamela, 2024).



Gambar 3 Tangkapan Layar Komentar Facebook

1.1.1.2 Pengetahuan manfaat

Manfaat yang akan diterima dari penggunaan produk haji *Furada* seperti yang telah ditawarkan sebelumnya. Bahwa haji *Furada* adalah haji tanpa antre, yang menjadi satu-satunya solusi tercepat untuk mengurai permasalahan masa tunggu (Farida, 2019). Netizen meyakini bahwa haji *Furada* adalah haji tanpa antre yang

memiliki manfaat dan resiko sepadan. Bahwa dengan keunggulan tanpa antrian dan pelaksanaan yang lebih singkat ini, jemaah harus menerima kenyataan bahwa persetujuan visa yang berasal dari Kedutaan Arab Saudi adalah resiko terbesar yang harus dihadapi jemaah seperti ulasan yang diberikan oleh pemilik akun berinisial KS dan DD.

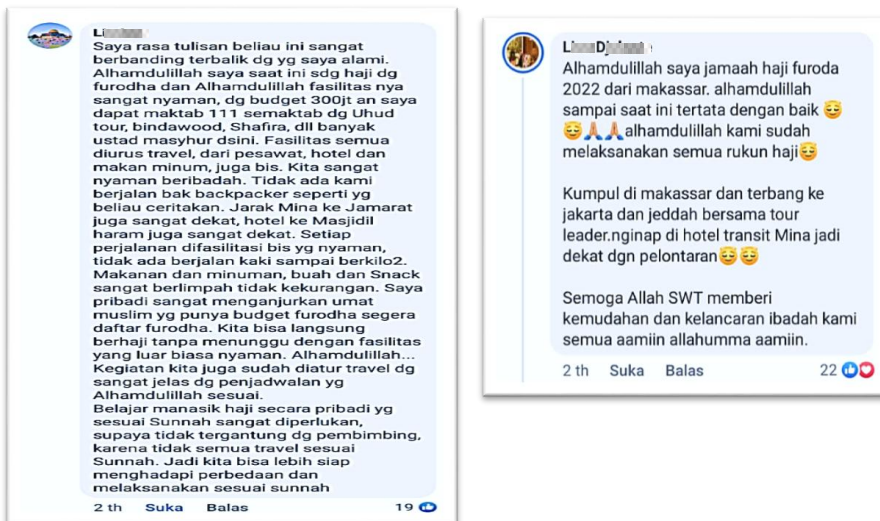


Gambar 4 dan 5 Tangkapan Layar Komentar Facebook

1.1.1.3 Pengetahuan kepuasan

Sebagian besar netizen sesuai dengan data yang disajikan dalam tabel telah mengetahui perihal kepuasan yang akan didapatkan apabila mereka menggunakan produk haji *Furada*. Peneliti mengambil sampel dari salah satu pengguna berinisial L dan LD yang mengungkapkan pengetahuannya terhadap kepuasan yang akan didapatkan saat menggunakan produk haji *Furada* sesuai dengan pengalamannya.

Kepuasan dapat dirasakan setelah konsumen memakai produk yang dimaksud. Pada ulasan tersebut pemilik akun membagikan pengalamannya menggunakan produk haji *Furada* dan telah melakukan perbandingan persepsi dengan kinerja sebuah produk. Hal ini selaras dengan teori kepuasan konsumen yang diungkapkan Kotler (Dewa et al., 2022).



Gambar 6 dan 7 Tangkapan Layar Komentar Facebook

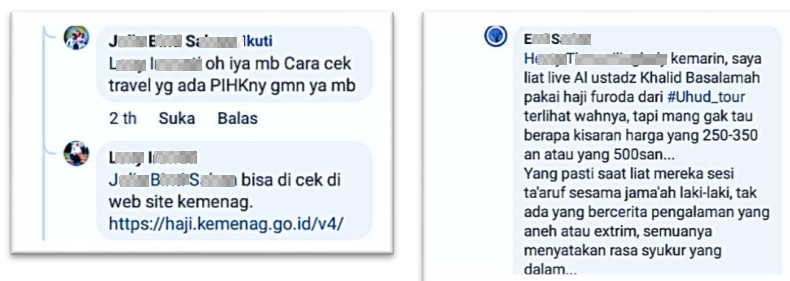
1.1.2 Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan netizen terhadap haji *Furada* dari hasil analisa telah mencapai kategori pengetahuan pembelian. Penggalan informasi terhadap pembelian produk haji *Furada* yang dilakukan netizen, memenuhi kategori pencarian toko dan pencarian produk. Bahkan beberapa dari mereka merekomendasikan agen travel yang pernah mereka pakai kepada pengguna Facebook lainnya.

Pengetahuan netizen terhadap pembelian berasal dari berbagai sumber. Ulasan netizen yang berisi pengetahuan tentang pembelian, merupakan bagian dari bahan pertimbangan untuk mencapai keputusan pembelian (Mendur et al., 2021). Dan ulasan lainnya yang berusaha mempromosikan toko atau produk yang dipakainya merupakan bentuk loyalitas konsumen yang berasal dari kepuasan yang telah melewati pertimbangan selama pencarian toko maupun pencarian produk dan hubungan baik dengan jasa travel. (Mointi & Sauw, 2023) Adapun hasil dari analisis ditemukan bahwa pengetahuan netizen terhadap pembelian masuk kedalam kategori pencarian toko dan pencarian produk:

1.1.2.1 Pencarian Toko

Pencarian mereka terhadap toko juga dilandasi pengetahuan atas penilaian sebuah biro travel. Pengetahuan ini tentunya menjadi dasar mereka agar terhindar dari penipuan yang marak terjadi. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menilai sebuah toko/agen travel untuk perjalanan haji *Furada* mereka adalah dengan mengecek status dan izin operasional sebuah biro/toko pada alamat website resmi yang dibuat oleh Kementerian Agama seperti yang diungkapkan pemilik akun berinisial LI dan ES. Cara tersebut adalah cara paling mudah dan disarankan pihak Kementerian Agama agar terhindar dari penipuan dan agen travel yang tidak bertanggungjawab (Kanwil Kemenag Jawa Timur, 1970).



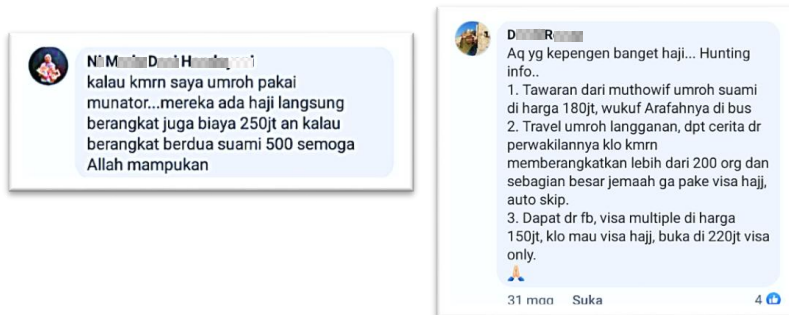
Gambar 8 dan 9 Tangkapan Layar Komentar Facebook

Sebagian netizen lainnya yang mengetahui informasi toko/agen travel, mendapatkan informasi dari pengalaman orang terdekat maupun tokoh panutan mereka. seperti yang diungkapkan pemilik akun berinisial ES.

1.1.2.2 Pencarian Produk

Pencarian netizen terhadap produk dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan melakukan pencarian produk pada biro travel yang pernah ia pakai jasanya sebelumnya. Seperti yang dilakukan oleh pengguna akun dengan inisial

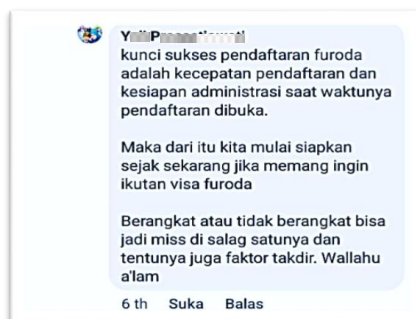
NMDH dan DR melakukan pencarian informasi terhadap produk pada biro travel yang telah ia pakai jasanya untuk melakukan umrah



Gambar 10 dan 11 Tangkapan Layar Komentar Facebook

1.1.3 Pengetahuan Pemakaian

Data mengungkapkan 47 dari 258 ulasan mengetahui tata cara pelaksanaan haji *Furada*. Dalam teori pengetahuan konsumen hal tersebut termasuk kedalam pengetahuan konsumen terhadap pemakaian, tata cara, Mulai dari tata cara pendaftaran hingga kiat-kiat supaya mendapatkan persetujuan dari Kedutaan Arab Saudi seperti yang dikemukakan oleh pemilik akun berinisial YP.



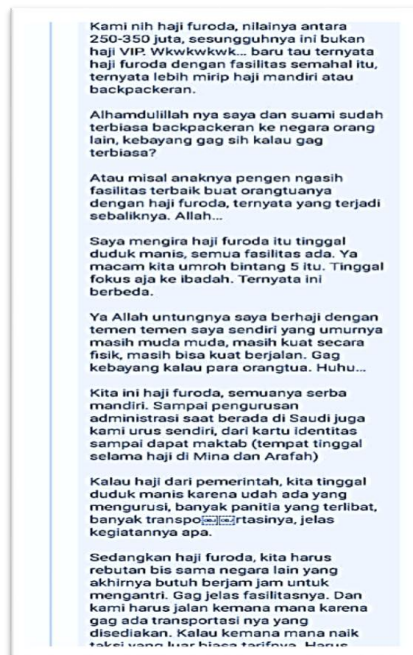
Gambar 12 Tangkapan Layar Komentar Facebook

Informasi terkait tata cara perjalanan haji *Furada* yang dimiliki netizen berbeda-beda. Hal ini disebabkan kurangnya informasi yang valid. Meskipun begitu tidak menyurutkan kegigihan netizen untuk mencari informasi. Salah satunya yang banyak ditemukan pada mayoritas netizen adalah dengan menggunakan perantara agen travel. Dalam jalur ini, calon jemaah perlu membayar biaya haji *Furada* sesuai dengan jumlah dan fasilitas yang disepakati, selebihnya mulai dari pengajuan visa, akomodasi, transportasi, katering, dan lain-lain akan diurus oleh pihak travel penyelenggara, jalur informasi ini dibenarkan oleh informasi yang dishare pada

website resmi Himpuh bahwa berhaji *Furada* wajib melalui PIHK/ travel (HIMPUH, 2024) dan penelitian ilmiah milik (Farida, 2019). Alur yang seperti ini juga diungkapkan secara lebih rinci oleh pengguna berinisial L pada pembahasan mengenai pengetahuan kepuasan diatas.

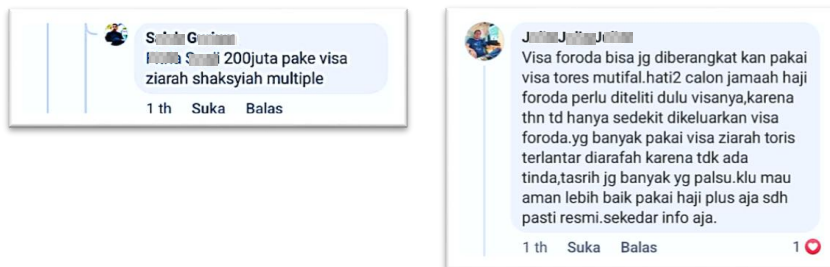
Adapun informasi yang berlainan juga ditunjukkan oleh pemilik akun berinisial JSN, bahwa haji *Furada* seperti halnya haji dengan backpacker. Sebab dalam pengalamannya mendaftar haji *Furada* banyak hal yang ia lakukan secara mandiri tanpa campur tangan biro.

Ulasan tersebut mengungkapkan bahwa produk haji *Furada* yang melalui PIHK (travel) masih harus mengurus segala keperluan secara mandiri. Tidak selaras dengan yang resmi diwartakan pada website Himpuh. Sehingga perlu diketahui sebelum memakai jasa travel untuk berhaji *Furada*, perlu memerhatikan rekam jejak dari travel tersebut untuk menghindari penipuan dan kesepahaman yang tidak diinginkan (HIMPUH, 2024).



Gambar 13 Tangkapan Layar Komentar Facebook

Dalam temuan lainnya, netizen juga mengetahui bahwa visa yang resmi digunakan untuk melakukan perjalanan haji *Furada* adalah visa *Mujamalah*. Visa ini diberikan atas rekomendasi atau undangan dari Kerajaan Arab Saudi. Namun, data juga menunjukkan bahwa netizen juga sadar bahwa banyak travel yang menyelenggarakan haji *Furada* dengan visa multiple, visa ziarah, visa kunjungan bisnis, visa penduduk lokal, maupun visa amil. Salah satunya buktinya seperti yang diungkapkan oleh pemilik akun berinisial SG.



Gambar 14 dan 15 Tangkapan Layar Komentar Facebook

Adapun dari mereka juga menormalisasi penggunaan visa non haji selain visa *mujamalah*. Sikap tersebut melanggar aturan yang telah ada, Ketua Komisi VIII DPR RI Ashabul Kahfi menghimbau untuk seluruh muslim agar tidak memakai visa haji dalam perjalanan haji non pemerintah selain visa *mujamalah*, karena pemerintah Arab Saudi akan memberikan sanksi kepada jemaah yang melanggar dengan denda 10.000 riyal dan larangan masuk Arab Saudi selama 10 tahun (DPR RI, 2024).

Dibeberapa komentar juga membenarkan adanya travel yang menggunakan visa non haji dengan menjanjikan tasreh haji yakni surat izin memasuki Mekkah dan Madinah (Yusra, 2024), sebagai bentuk pengamanan dari pengecekan petugas seperti yang dikemukakan oleh pemilik akun berinisial BR dan EN.

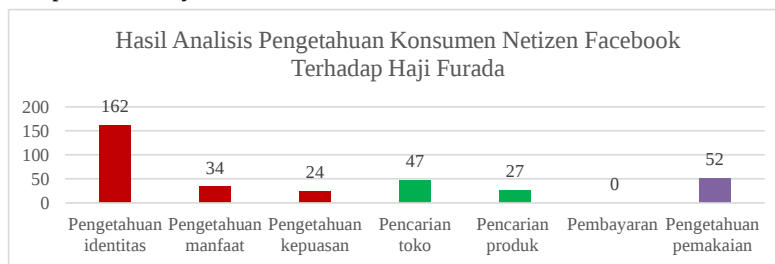


Gambar 16 dan 17 Tangkapan Layar Komentar Facebook

Beberapa akun juga menunjukkan tempat yang harus dikunjungi untuk mendapatkan tasreh haji yakni dengan mengunjungi provider. Meskipun begitu dalam penggunaan jenis visa masih menjadi pro dan kontra antar netizen atas perlindungan yang didapatkan pada setiap visa.

Faktor utama keliru dan terbatasnya pengetahuan netizen terhadap haji *Furada* disebabkan karena kurangnya sosialisasi dari pemerintah terhadap topik haji *Furada*. Sorotan media yang berfokus pada isu antrean panjang, kuota Haji Reguler, dan kebijakan terkait haji jalur reguler membuat fokus publik tidak beralih ke diskusi haji *Furada*. Kekeliruan informasi terhadap haji *Furada* juga dipengaruhi karena fragmentasi informasi yang muncul pada sosial media yang tidak akurat.

Alasan ketidakfokusan pemerintah terhadap haji *Furada* disebabkan karena sifatnya yang eksklusif dan pelaksanaannya diluar regulasi pemerintah. Kebijakan Arab Saudi yang berubah-ubah berkontribusi terhadap kekeliruan informasi dan kompleksitas haji *Furada*.



Sumber: Hasil Olah Data Di Microsoft Excel

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan data yang menjelaskan bahwa tingkat pemahaman netizen memenuhi kriteria pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pemakaian. Sebagian netizen memiliki informais yang cukup baik tentang konsep, prosedur, dan legalitas haji *Furada* sebagai program haji tanpa antrean dengan visa mujamalah. Sisanya memahami mekanisme Haji *Furada* yang cenderung mengarah pada pelanggaran hukum, terutama terkait penggunaan visa. Diskusi yang terjadi di Facebook menunjukkan bahwa sumber informasi yang digunakan netizen berasal dari banyak sumber. Sehingga, muncul mispersepsi tentang biaya, proses pendaftaran, dan risiko yang mungkin dihadapi jemaah haji *Furada*.

REKOMENDASI

Studi ini diharapkan untuk stake holder dan Kementerian Agama untuk memerhatikan diskusi tentang Haji *Furada* yang terjadi di platform Facebook. Beralihnya fokus penyebaran informasi ke platform lain menimbulkan mispresepsi di platform Facebook. Sedangkan pengguna Facebook adalah mereka dengan kalangan usia yang menjadi target produk Haji *Furada* dan diskusi terus terjadi hingga membentuk forum-forum yang lebih dalam. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat masuk ke ruang

diskusi yang berbentuk grub dan komunitas agar memperoleh Gambaran lebih detail terkait perilaku Netizen dan penyebaran informasi yang dibawakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada Prof. Dr. Moh. Fauzi M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Abdul Rozaq, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo Semarang dan Mustofa Hilmi, M.Sos., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo Semarang, dan Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah mengarahkan dan mendidik selama penulis menempuh studi pada program S1 di Program Studi Manajemen Haji dan Umrah. Serta kedua orangtua Penulis yang senantiasa memberikan dukungan.

REFERENSI

- Angga, S., Poa, A. A., & Rikardus, F. (2023). Communication Ethics of Indonesian Netizens on Social Media as a Democratic Space in the Study of Public Sphere by Jurgen Habermas. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 6(3), 384–393. <https://doi.org/10.23887/JFI.V6I3.59229>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Tadbir Peradaban*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Biben, R. A. (2024). *Pelayanan haji furoda di travel Jannah Firdaus*.
- Dewa, C. B., Pradiatiningtyas, D., & Safitri, L. A. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Expert.
- DPR RI. (2024). *Hindari Sanksi Berat Arab Saudi, Timwas Minta Jemaah Non-Visa Haji Resmi Segera Pulang*. Emedia DPR RI Pusat Pemberitaan Parlemen. <https://emedi.dpr.go.id/2024/06/15/hindari-sanksi-berat-arab-saudi-timwas-minta-jemaah-non-visa-haji-resmi-segera-pulang/>
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara.
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial* (Nur Asri (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Farhanah, N. (2017). Problematika Waiting List Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 12(1), 57–80. <https://doi.org/10.23971/JSAM.V12I1.469>
- Farida, A. (2019). Penanganan Kasus Penyelenggaraan Haji Furodah (Kasus Jawa Barat). *Penamas*, 32(1), 635–654. <https://doi.org/10.31330/PENAMAS.V32I1.305>
- Goebel, J. T., Susmann, M. W., Parthasarathy, S., El Gamal, H., Garrett, R. K., & Wegener, D. T. (2024). Belief-consistent information is most shared despite being the least surprising. *Scientific Reports 2024 14:1*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56086-2>
- HIMPUH. (2024). *Mengenal Haji Furoda, Haji dengan Visa Undangan Arab Saudi dan Biaya Perjalanannya*. HIMPUH. <https://himpuh.or.id/blog/detail/1509/mengenal-haji-furoda-haji-dengan-visa-undangan-arab-saudi-dan-biaya-perjalanannya>
- HIMPUH. (2025). *DPR Wacanakan Atur Batas Biaya Haji Furoda untuk Lindungi Jemaah*. HIMPUH. <https://himpuh.or.id/blog/detail/2159/dpr-wacanakan-atu-batas-biaya-haji-furoda-untuk-lindungi-jemaah>
- JDIH. (2019). *UU Nomor 8 Tahun 2019*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/106346/uu-no-8-tahun-2019>
- Kanwil Kemenag Jawa Timur. (1970). *Daftar Resmi Penyelenggara Ibadah Haji Khusus*

- dan Penyelenggara Umroh Provinsi Jawa Timur. <https://jatim.kemenag.go.id/berita/241645/daftar-resmi-penyelenggara-ibadah-haji-khusus-dan-penyelenggara-perjalanan-ibadah-umroh-provinsi-jawa-timur>
- Kementerian Agama. (2023). *Keputusan Menteri Agama Nomor 167 Tahun 2023 tentang Embarkasi dan Debarkasi Haji*. Kemenag. <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/971939>
- Khoeroen, M. (2023). *Jemaah Haji Mujamalah Perlu Kepastian Layanan Haji di Saudi*. Kemenag. <https://kemenag.go.id/kolom/jemaah-haji-mujamalah-perlu-kepastian-layanan-haji-di-saudi-3FAnS>
- Linawati, M. (2022). *KJRI Jeddah: Visa Mujamalah Kebijakan Kerajaan Arab Saudi - Islami Liputan6.com*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/islami/read/5006304/kjri-jeddah-visa-mujamalah-kebijakan-kerajaan-arab-saudi>
- Maulana, R., Rizki, B., Ahlibaet, A., Putri, A., & Hafiz, A. (2024). Perbedaan Haji Furoda, Haji ONH Plus, dan Haji Regular. *Rayah Al-Islam*, 8(3), 1045–1063. <https://doi.org/10.37274/RAIS.V8I3.1055>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V9I3.35296>
- Mointi, R., & Sauw, O. (2023). Promosi Cashback, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pelayanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *YUME : Journal of Management*, 6(1), 251–259. <https://doi.org/10.37531/YUM.V6I1.3547>
- Muhamad, N. (2024). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Dunia 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66a749d5af300/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-dunia-2023>
- Nabilah, S., Uin, A., & Surabaya, S. A. (2024). Efektifitas Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Studi pada Akun Instagram Mikhayla_shop. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 7(2), 39–55. <https://doi.org/10.15642/MANOVA.V7I2.1583>
- Nurdiansyah, E., Maftuh, B., & Malihah, E. (2023). Tepung Tawar Perdamaian: Resolusi Konflik Berlandaskan Nilai-Nilai Pancasila di Sumatera Selatan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(2), 285–294. <https://doi.org/10.22219/SATWIK.V7I2.26352>
- Pamela. (2024). *Ini Dia Perbedaan Haji Furoda vs Haji Plus - Ajaib*. <https://ajaib.co.id/haji-furoda-vs-haji-plus/>
- Priambodo, G., Subyanto, M., Pascasarjana, M., Undip, I. K., Erlangga, J., Vii, B., & 33 Semarang, N. (2017). Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1). <https://doi.org/10.47007/JKOMU.V14I1.173>
- Ritonga, S., & Nadirah, I. (2022). Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Oleh Travel Umroh Atas Jamaah Haji Furoda/Umroh Di Indonesia. *Moralita*, 3(2), 62–74.
- Sattar, A., Hasanah, H., Kunci, K., Pemahaman, T., Manasik, P., & Profesional, H. (2023). Tingkat Pengetahuan Peserta Sertifikasi Pembimbing Manasik Haji Profesional: Catatan Angkatan VI Dari Semarang. *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(1), 43–54. <https://doi.org/10.32332/MULTAZAM.V3I1.7096>
- Siebert, J., & Siebert, J. U. (2023). Effective mitigation of the belief perseverance bias after the retraction of misinformation: Awareness training and counter-speech. *PLOS ONE*, 18(3), e0282202. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0282202>
- Suherli, E. (2025). *Eksklusif, Ketum IPHI Erman Suparno: Haji Furoda Tidak Mendidik*

- dan Mengekspos Ketidakadilan. VOI. <https://voi.id/en/interviu/468904>
- Susanti, N., & AlFurqan. (2022). *Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Akhlak Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kampung Durian Kandang | AS-SABIQUN*. 4(5). <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/assabiqun/article/view/2260>
- Wulandari, B. F. (2023). Gelar Haji Sebagai Stratifikasi Sosial Pada Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (JISA)*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.30829/JISA.V6I1.12962>
- Yusra, H. (2024). Kedudukan Tasrih Haji dan Korelasinya dengan Syarat Wajib dan Mabruur Haji. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 24(1), 124–142. <https://doi.org/10.32939/ISLAMIKA.V24I1.4031>