



MIMIKRI

Jurnal Agama dan Kebudayaan

Vol. 7, No.1, Juni 2021

ISSN: 2476-9320

MIMIKRI

Jurnal Agama dan Kebudayaan

ISSN: 2476-9320

E-ISSN: 24769320

Vol. 7, No. 1 Juni 2021

- Pembina** : Dr. H. Saprillah, S.Ag., M.Si.
- Pimpinan Redaksi** : Muhammad Irfan Syuhudi, M.Si.
- Dewan Redaksi** : Syamsurijal, S. Ag. M.Si.
Dr. Sabara, M. Phil. I
Sitti Arafah, S. Ag, MA.
Andi Isra Rani, S.T, M.T.
- Editor/Penyunting** : Prof. Dr.H. Abd. Kadir Ahmad, MS.
Paisal, SH.
Muh. Ali Saputra, S. Psy
Muh. Dachlan, SE. M.Pd.
- Kesektariatan** : Nasrun Karami Alboneh, S.Ag.
Asnianti, S. Sos.
Zakiah, SE.
Azruhyati Alwy, SS.
Husnul, S. Pd. I
- Layout** : M. Zulfikar Kadir, S.H.
- Alamat Redaksi** : Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Makassar
Jl. A.P. Pettarani No. 72 Makassar 90222
Telp. 0411- 452952 Fax 0411-452982
Email: jurnalmimikri@gmail.com

“Mimikri” Jurnal Bidang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan terbut dua kali dalam setahun pada bulan Juni dan Desember. Redaksi menerima tulisan mengenai agama dan kebudayaan, baik berupa artikel hasil penelitian, kajian non penelitian, dan resensi buku. Panjang tulisan 15-20 halaman, A4, 1,5 sparis, font Times New Roman, 12, margin 3 cm, pengutipan acuan dalam tubuh tulisan menggunakan (*innote*) dengan urutan nama penulis, tahun erbit, dan halama, seperti (Saprillah, 2019: 12), diserahkan dalam format *print out* dan file dalam format Microsoft Word. Biodata penulis dapat dikirimkan melalui e-mail: petunjuk lengkap penulisan terdapat pada bagian belakang jurnal ini.

SALAM REDAKSI

“Tak hanya membuat kita Lebih pintar, internet membuat kita juga Lebih bodoh. Sebab, internet bukan hanya magnet bagi orang penasaran. Internet juga jebakan bagi orang Lugu.”

Begitu kata Frank Bruni, salah seorang kolumnis terkemuka di The New York Time. Kalimat tersebut kembali ditayangkan dalam tulisan Tom Nichols, ‘*The Death of Expertise*’. Anda boleh tidak setuju dengan kata-kata Bruni itu, khususnya (mungkin) bagi yang selama ini menjadikan media *online* sebagai kitab sucinya, tetapi begitulah kenyataannya. Telah berderet fakta di hadapan kita, sekian banyak orang lugu yang terjebak dalam lautan informasi media *online*. Di antara mereka itu adalah anak-anak muda polos dan baik, yang belum sepenuhnya mengerti tentang kehidupan, tetapi tiba-tiba bertindak ekstrem setelah memamah informasi dari internet.

Di antara anak muda itu, yang disebut sebagai Generasi milenial dan Generasi Z, terjebak dalam lautan informasi keagamaan di dunia maya. Mereka pun menjadikan informasi dari media online (media sosial) sebagai referensi utama dalam mempelajari agama. Guru-guru agama mereka akhirnya bergeser dari sekolah/madrasah ke dunia internet.

Sebagian dari mereka, pada akhirnya, pemahaman keagamaannya betul-betul dibentuk oleh dunia *online* tersebut. Tetapi seperti disebut oleh Frank Bruni, ada di antara yang belajar agama dari internet tersebut tidak menjadi lebih bajik dan bijak, sebaliknya malah terjatuh menjadi orang-orang yang bodoh, cepat marah bahkan ikut bergabung dalam kelompok ekstremisme.

Namun tentu tidak bijak, jika menganggap media *online* hanya membentuk pemahaman keagamaan masyarakat yang radikal dan konservatif, sebab di antara yang belajar melalui internet ada juga yang betul-betul tercerahkan. Seturut kata Gerrad A. Hausher (1999), internet bisa menjadi ruang diskursif, tempat mendiskusikan kepentingan bersama yang lebih bermanfaat, termasuk dalam hal-hal yang terkait dengan keagamaan.

Untuk itulah Jurnal Mimikri Volume VII/2021 mencoba menelisik bagaimana kuatnya penetrasi internet dalam kehidupan kita, termasuk dalam kehidupan keagamaan. Sajian tulisan dalam jurnal ini akan menampilkan wajah-wajah keagamaan (keislaman), khususnya wajah keagamaan Gen Z, setelah mereka belajar agama dari media online. Selain itu jurnal Mimikri kali ini juga akan mengungkap bagaimana media baru tersebut telah melahirkan apa yang disebut dengan *Post Truth*, serta bagaimana masyarakat terperdaya oleh kebenaran semu yang dikonstruksi melalui cara-cara *Post Truth*.

Untuk menguraikan hal tersebut, ada tujuh tulisan yang akan ditampilkan. Empat tulisan pertama membincang soal bagaimana media online membentuk pemahaman keagamaan Generasi Z (Gen Z). Generasi ini adalah mereka yang lahir seputar tahun 1995-2015. Keempat tulisan itu antara lain: Syamsurijal dengan judul “*Guruku Orang-orang dari Gawai: Wajah Islam Gen Z yang Belajar Agama Melalui Media Online.*” Selanjutnya, Muhammad Irfan Syuhudi menulis “*Pembentukan Pemahaman Keagamaan Melalui Media Online di kalangan Madrasah Putih Abu-Abu Manado.*” Sementara Sabara Nuruddin menulis, “*Media Online dalam Membentuk Pemahaman dan Praktik Keagamaan Siswa Madrasah*

Aliyah di Kota Palu.” Lalu ada pula Sitti Arafah dengan judul “*Impresi Media Online terhadap Pemahaman (In)Toleransi Beragama Siswa Madrasah Aliyah di Kota Gorontalo.*”

Masing-masing tulisan tadi mengangkat kasus pengaruh media sosial pada siswa-siswa yang belajar di Madrasah Aliyah. Tulisan-tulisan tersebut menunjukkan, media *online* cukup andil dalam membentuk pemahaman keagamaan para siswa Madrasah Aliyah tersebut. Hasilnya memang masih belum pasti apakah pemahaman keagamaan mereka menjadi radikal atau moderat; intoleran atau toleran, tetapi nyaris seluruh tulisan mengingatkan, jika media online tidak diintervensi oleh kelompok moderat maka diskursus keagamaan kaum radikal akan menancapkan supremasinya di dunia maya tersebut. Itu artinya wajah keagamaan Gen Z ini bisa berubah menjadi konservatif dan intoleran.

Tiga tulisan selanjutnya mengulas soal *Post Truth* atau Pasca Kebenaran dengan tiga kasus berbeda. Bahrul Amsal menyoroti spiritual yang dibentuk melalui dunia virtual, dengan judul tulisan: “*Pasca-Kebenaran, Pasca-Spiritualitas, dan Keagamaan Skizofrenik*”. Lalu ada Muhammad Ridha yang menguliti penipuan bisnis umrah terhadap kelas menengah melalui iklan-iklan yang membius dengan bahasa agama. Ia memberi judul tulisannya: “*Post Truth, Bisnis Umrah dan Kelas Menengah Muslim Indonesia: Kisah Abu Tour dan Konsumen Bisnis Umrahnya*”. Terakhir, Imran yang mengulas konstruksi masyarakat Muslim *mainstream* dan lembaga negara terhadap minoritas Syiah dalam tulisannya: “*Post-Truth dan Demonizing Syiah: Konstruksi Negara dan Kelompok Islam Mainstream Terhadap Syiah.*”

Ketiga tulisan tersebut sama-sama menempatkan seluruh fenomena yang diulasnya sebagai *post truth*. Menurut McIntyre (2018) *post truth* sendiri adalah sebuah upaya menegaskan supremasi ideologi tertentu dengan memaksakan seseorang untuk mempercayai sesuatu tanpa menghiraukan bukti. Dalam konteks *post truth* ini, fakta dan bukti ilmiah tidak lagi penting. Jika Anda bisa memengaruhi emosi masyarakat serta bisa terus menerus memproduksi informasi berulang-ulang, maka apa yang Anda sampaikan bisa dianggap sebagai kebenaran. Dalam era internet, proses ini bisa lebih masif, karena seseorang atau satu institusi mudah memproduksi terus menerus satu informasi dan menyebarkannya ke khalayak. Celakanya, masyarakat juga banyak yang lebih mempercayai informasi yang menyentuh emosi mereka, kendati tidak bisa dibuktikan secara ilmiah dan tidak berdasarkan fakta. Evan Davis (2016) tegas menyebut: “*in practice, we evidently are quite happy to believe untruth*”. Apa yang disampaikan ketiga penulis tadi menunjukkan itu. Bisnis umrah (yang sesungguhnya menipu), model-model spiritual yang dibentuk secara virtual dan konstruksi soal Syiah (yang tidak semuanya benar), dengan segera diyakini sebagai kebenaran, kebaikan dan jalan ketuhanan.

Begitulah, dalam era internet ini, kita tengah dikepung oleh informasi. Saking banyaknya sehingga kita sulit menyeleksi dan membangkitkan sikap kritis untuk memilah yang mana bisa dijadikan sumber pengetahuan dan mana hanya sampah. Kini informasi berserakan secara semrawut di hadapan kita. Tanpa sikap bijak dan kekritisian, maka kita hanya akan terjerumus dalam lubang gelap pengetahuan. Dengan demikian, tidak ada cara lain kecuali kita bersikap kritis terhadap semua informasi dari dunia internet, bahkan jika pun informasi itu mengatas namakan ilmuwan. Bukankah Bertrand Russell telah menyatakan: “*Bahkan ketika semua pakar sepakat, mereka masih mungkin salah.*”

Selanjutnya mari kita mencecap dan menilai ragam tulisan yang tersaji dalam Jurnal Mimikri Volume VII/2021 ini. Semoga bermanfaat dan selamat membaca.

MIMIKRI

Jurnal Agama dan Kebudayaan

ISSN: 2476-9320

E-ISSN: 24769320

Vol. 7, No. 1 Juni 2021

DAFTAR ISI

___ **SYAMSURIJAL** ___

GURUKU ORANG-ORANG DARI GAWAI:

WAJAH ISLAM GEN Z YANG BELAJAR AGAMA MELALUI MEDIA ONLINE

Halaman 1 - 19

___ **MUH. IRFAN SYUHUDI** ___

PEMBENTUKAN PEMAHAMAN KEAGAMAAN MELALUI MEDIA ONLINE

DI KALANGAN MADRASAH “PUTIH ABU-ABU” MANADO

Halaman 20 - 43

___ **SABARA** ___

MEDIA *ONLINE* DALAM MEMBENTUK PEMAHAMAN

DAN PRAKTIK KEAGAMAAN SISWA MADRASAH ALIYAH DI KOTA PALU

Halaman 44 - 61

___ **SITTI ARAFAH** ___

IMPRESI MEDIA ONLINE TERHADAP PEMAHAMAN (IN)TOLERANSI BERAGAMA

SISWA MADRASAH ALIYAH DI KOTA GORONTALO

Halaman 62 - 78

___ **BAHRUL AMSAL** ___

PASCA-KEBENARAN, PASCA-SPIRITUALITAS, DAN KEAGAMAAN SKIZOFRENIA

Halaman 79 - 99

___ **MUHAMMAD RIDHA** ___

POST-TRUTH, BISNIS UMRAH DAN KELAS MENENGAH MUSLIM INDONESIA

KISAH ABU TOUR DAN KONSUMEN BISNIS UMRAHNYA

Halaman 100 - 116

___ **IMRAN** ___

DEMONIZING SYIAH: KONSTRUKSI NEGARA DAN
KELOMPOK ISLAM MAINSTREAM TERHADAP SYIAH

Halaman 117 - 135

***POST-TRUTH*, BISNIS UMRAH DAN KELAS MENENGAH MUSLIM INDONESIA: KISAH ABU TOUR DAN KONSUMEN BISNIS UMRAHNYA**

Muhammad Ridha

Dosen pada Prodi Sosiologi Agama Fakultas ushuluddin, Fisafat dan Politik
 UIN Alauddin Makassar
 Email: lari_larija@yahoo.co.id

ABSTRAK

Artikel ini membahas isu aktual mengenai tipuan bisnis umrah yang telah menelan ratusan ribu konsumen, yang akhirnya gagal diberangkatkan karena uangnya ditilap pemilik usaha. Penelitian ini hendak menceritakan bagaimana dan siapa konsumen haji dan umrah Abu Tour, ketika masa jayanya di tahun yang dibangun dengan basis iklan manis yang jauh dari fakta. Dengan wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen-dokumen studi relevan, penelitian ini menemukan, bagaimana usaha Abu Tour menggaet konsumen dan kemudian manipulasi fakta, dan bagaimana akhirnya cara-cara itu berujung pada ambruknya unit usaha tersebut. Artikel ini mengisahkan pula pengalaman beberapa calon jamaah yang gagal berangkat haji dan umrah menggunakan jasa layanan Abu Tour. Pada akhirnya terkuak, Abu Tour “memanfaatkan” nama agama sebagai salah satu cara untuk menggaet calon jamaah yang ingin melaksanakan umrah dan haji.

Kata Kunci: Post-Truth, umrah, haji, jamaah, kelas menengah

PENDAHULUAN

“527 Korban Abu Tours di Sumsel melapor”, “kerugian sementara capai Rp 7,5 M,” “Ungkap dugaan penipuan Abu Tours, Polda Sumsel kantong bukti kuat”, “Tak kunjung berangkat, 205 jamaah umrah Abu Tours lapor Polresta Surakarta” “1.600 Calon jamaah di Samarinda diduga jadi korban Abu Tours”; “381 Orang Korban Travel Abu Tours di Yogya Melapor Polisi”; dan “37 Calon jamaah umrah di Malang jadi korban penipuan Abu Tours”.

Daftar kalimat di atas, adalah judul-judul berita yang muncul di mesin pencari

google dan di beberapa situs berita, saat mengetik kata kunci “abu tours”. Itu hanya bagian dari potongan-potongan berita yang diunggah oleh situs-situs berita di linimasa untuk menunjuk heboh dan massalnya penipuan bisnis umrah abu tours, yang melibatkan korban tak kurang dari 86.720 orang dari 15 provinsi di Indonesia. Jumlah jamaah yang amat besar tersebut, diperkirakan telah dirugikan sebesar Rp 1,8 triliun. Sebesar apakah 1,8 trilyun itu? Mungkin bisa diberi pembandingan melalui PAD beberapa kota. Dibandingkan PAD Kota Makassar, 1,8 M itu lebih besar 40% dari PAD kota Makassar tahun 2017

sebesar Rp1,15 Milyar 2017, atau tiga kali lebih besar dari PAD Kota Palembang dan Balikpapan, yang hanya sebesar (Palembang) 638 M 2017 dan (Balikpapan) Rp613,45 miliar 2017. Atau, lebih besar dua kali lipat dari rata-rata PAD kota/kabupaten di Indonesia. Atau banyak perbandingan lain yang bisa diajukan di sini. Tapi, bukan itu substansi yang ingin dikemukakan dan ingin diuraikan oleh artikel ini. Yang ingin disampaikan dari pengungkapan data bagaimana calon jamaah Abu tour yang banyak itu bisa tertipu secara massal dan sistemik begitu? Sebagiannya, setelah ditipu masih manut juga, karena besarnya hasrat berangkat umrah meski harus menambah belasan juta uang lagi untuk bisa benar-benar berangkat. Bagaimana perusahaan bernama PT. Amanah Bersama Ummat (ABU) Tours membangun narasi, menjanjikan, mengimingi lalu mengibuli jamaahnya? Bagaimana narasi kebenaran bekerja hingga di tingkat bawah soal umrah murah yang ditawarkan itu (meski jumlahnya makin tidak rasional) bisa diyakini dan dilaksanakan oleh para calon jamaah itu? Atau, apakah ini yang dimaksud dengan apa yang Steve Tesich sebut sebagai Post-Truth, era pasca kebenaran?

Abu Tour: Sebuah Success Story

Seiring makin tingginya minat masyarakat Sulawesi Selatan (Sulsel)

melaksanakan ibadah perjalanan umrah-haji, maka sejumlah besar travel haji dan umrah telah berdiri di Kota Makassar dan sekitarnya. Salah satu travel terbesar yang berpusat di Kota Makassar, adalah Travel Abu Tour, yakni unit usaha perjalanan wisata religi kelas ekonomi, yang dimiliki H. Hamzah Mamba, S.Hi, Direktur PT. Amanah Bersama Ummat. Abu Tour mulai mengerjakan bisnis perjalanan umrah sejak 2009. “Abu tour berdiri sejak tahun 2009,” kata Syamsuddin (Wawancara, 20 Juni 2016).

Abu Tour merupakan usaha travel yang menggarap pangsa pasar anak muda dan calon jamaah ‘kelas ekonomi’ dengan harga relatif murah dibandingkan travel umrah lain di Kota Makassar. Bahkan, bisa dibilang termurah. Promo Abu Tour yang laris adalah berangkat umrah dengan 14.500.000. Ini untuk pemberangkatan setahun setelah pelunasan. Tapi, harga tersebut sudah tidak lagi dipakai, karena harga promo telah ditutup. Harga promo terendah untuk sekali berangkat seorang jamaah berkisar 17,5 juta untuk pemberangkatan tiga tahun ke depan.

Bisnis umrah Abu Tour yang laris manis telah memicu lahirnya unit usaha bisnis umrah lain dengan membuka cabang dan agen di sejumlah kota. Untuk cabang Abu Tour sendiri telah hadir di tujuh kota besar di Indonesia. Bahkan, di beberapa kota yang minat umrahnya tinggi, abutour

telah memiliki lebih dari satu cabang. Misalnya, Jakarta, Makassar, dan Medan telah memiliki cabang lebih dari satu. Untuk menggarap pangsa pasar jamaah yang ingin berangkat umrah dengan fasilitas yang lebih baik dari kelas ekonomi Abu Tour, PT Amanah bersama umat telah membuka unit usaha travel dengan garapan konsumen kelas menengah, yakni Al-Haram wisata dengan harga premium, untuk tahun 2016 di harga minimum 31 juta. Dan, untuk mewadahi hasrat konsumen untuk berwisata dan berumrah, sekaligus mengunjungi kota besar Islam lain selain Mekah dan Madinah, maka dibuatlah unit usaha baru yang hanya berpusat di Jakarta. Cinema Tour yang menjual paket perjalanan umrah eksklusif dengan harga paket minimum 34 juta. Paket umrah cinema tour ini disebut paket umrah plus. Disebut demikian, karena umrah yang dilakukan di Makkah dan Madinah ditambah dengan ziarah ke salah satu kota bersejarah atau kota-kota di Arab, seperti umrah plus Dubai, umrah *plus* Al-Aqsa atau umrah *plus* Turki.

Abu Tour, bahkan telah menjadi motor dari terciptanya Abu group. Jadi, usaha bisnis milik H Hamzah Mamba ini telah meluas merambah unit usaha lainnya dan telah menjadi group besar di Sulawesi Selatan dan telah menjadi pemain utama dalam bisnis travel haji dan umrah secara nasional. Kantor pusat abugroup ada di

Makassar, di Jalan Kakatua. Abu Group bisa dianggap sebagai group bisnis yang berangkat dari daerah kemudian menguasai pasar nasional. Terhitung sejak berdirinya Abu Tour pada 2009, bisnis Hamzah Mamba ini telah memiliki sejumlah unit usaha baik di Kota Makassar sebagai kantor pusat mereka maupun di kota lain.

Sebagai misal Abu Group telah menggarap sejumlah unit usaha seperti digital printing dan offset dengan nama percetakan Alike di Jalan Baji Gau Makassar; Koperasi Syariah Mandiri juga di deretan ruko yang sama di Jalan Haji Bau; Radio Bharata yang mengudara setiap hari dan memiliki izin siar di 95.2 FM. Abu Group juga menerbitkan koran yang sukses bertahan melalui tahun pertama dengan rubrikasi berita Islam dan tanah suci, dan ruang untuk iklan yang selalu ramai menandakan koran ini telah memiliki pelanggan iklan untuk menopang terus berjalannya usaha surat kabar tersebut. Koran Amanah ini berkantor di Jalan Kakatua, di lantai tiga kantor pusat Abu Group. Untuk media, Abu Group juga menerbitkan majalah info Al-Haram, sebuah majalah yang beredar secara nasional dengan kantor redaksi di Jakarta. Selain itu, tabloid bulanan Islami dan *alharam.com*. Bahkan, unit usaha itu belum cukup. Dia juga membuka rumah makan Alabaik yang telah memiliki lebih dari dua

cabang di Kota Makassar, serta rumah makan/restoran mewah Bandidols.

Perkembangan bisnis yang diawali dengan makin ramainya bisnis umrah, juga telah dialami oleh sejumlah perusahaan biro perjalanan lain. Meski tak sebesar dan sebesar sindikasi usaha milik Hamzah Mamba, Abu Group ini. Misalnya, Zam Zam utama telah memiliki cabang travel di Kendari dan sedang dibuka juga tahun ini di Morotai dan Manokwari. Dia juga menjalankan bisnis penjualan oleh-oleh dari Mekah di sebuah ruko di Jalan Maccini raya, Makassar. Ramainya minat orang berangkat di travel Abu Tour, sehingga staf kantor pelayanan di Jalan Baji Gau, mengakui pemberangkatan jamaah di Abu Tour cabang Baji Gau hampir dilakukan setiap dua hari sekali. Dan, sekali pemberangkatan minimal 200 orang jamaah. Bahkan, pernah sekali pemberangkatan dilakukan dengan jumlah jamaah 290 orang. Nini sendiri terlibat mempersiapkan koper, kain ihram, dan seluruh perlengkapan jamaah di kantornya. Pemberangkatan sekali minimal 200 orang jamaah umrah yang akan berangkat setiap dua hari sekali (Wawancara Nini, staf Abu Tour, 11 Juli 2016, Makassar).

Cerita di atas adalah pengalaman saya melakukan penelitian pada akhir 2016. Dengan mewawancarai sejumlah pekerja dan pimpinan cabang Abu Tours, saya

mendapatkan informasi seperti di atas. Tapi, kisah sukses ini berakhir buru-buru, rupanya. Masa-masa bulan madu bisnis umrah dengan iming harga rendah, dan dananya bisa diputar untuk mendorong unit-unit usaha lain sang pemilik, segera berakhir.

Pasca-Kebenaran dan Tipuan Bisnis Umrah

Lalu, bagaimana nasib konsumen di era di mana kebenaran dan kekeliruan menemui kenyataan, bahwa batas-batas antara keduanya telah makin sulit. Atau, mungkin batas antara keduanya memang tak ada. Keyakinan semacam ini bisa dilihat dari amatan-amatan peneliti soal bagaimana suatu era di mana kebenaran dan kekeliruan tak selalu dapat dibedakan dengan terang. Era inilah yang disebut oleh para pengamat sebagai era pasca kebenaran (<https://indoprogress.com/2016/11/pengorganisasian-merespon-pasca-kebenaran/>, diakses pada 12 April 2021). Istilah Pasca Kebenaran (*Post Truth*) diperkenalkan oleh Steve Tesich di majalah *The Nation*, ketika menulis tentang perang Teluk dan Iran (1992) dan dipopulerkan oleh penulis Amerika, Ralph Keyes (2004) dalam bukunya, *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Menurut Keyes, dulu kita hanya kenal benar atau palsu, jujur atau bohong. Sekarang kita memaafkan orang yang menambah fakta

dengan bumbu kebohongan (<https://geotimes.co.id/kolom/politik/menja-aga-kewarasan-di-era-pasca-kebenaran/>, diakses pada 24 Maret 2021). Kemunculan “era *post-truth*” menurut saya berkaitan erat dengan individualisme yang terhubung dengan jejaring digital (<http://www.remotivi.or.id/amatan/414/Ilu-si-%E2%80%9CPasca-Kebenaran%E2%80%9D>, diakses pada 27 April 2021).

Kamus Oxford menjadikan *post-truth* sebagai “Word of Year tahun 2006. Berdasarkan keterangan editornya, jumlah penggunaan istilah tersebut di tahun 2016 meningkat 2000 persen bila dibandingkan 2015. Sebagian besar penggunaan istilah *post-truth* merujuk pada dua momen politik paling berpengaruh di tahun 2016: keluarnya Inggris Raya dari Uni Eropa (Brexit) dan terpilihnya Donald Trump sebagai Presiden Amerika Serikat. Kamus Oxford sendiri mendefinisikan istilah tersebut sebagai kondisi di mana fakta tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk opini publik dibanding emosi dan keyakinan personal (<http://www.remotivi.or.id/kabar/345/Selamat-Datang-di-Era-Post-Truth>, diakses pada 24 Februari 2021).

Bagaimana dengan kenyataan bisnis umrah yang merebak, membesar dan memetik suatu keuntungan besar tapi dengan informasi yang bohong dan palsu?

Bisakah fenomena ini menjadi alat pembelar bagaimana kenyataan “perjalanan ke tanah suci” yang biayanya mahal dikisahkan “bisa ditempuh dengan murah” tetapi dengan trik-trik tertentu yang oleh perusahaan travel dirahasiakan? Bagaimana dengan kenyataan, bahwa uang yang diendapkan di perusahaan digunakan untuk memutar bisnis lain milik perusahaannya dan menyampaikan ke publik jika bisnisnya berkembang dan mendapatkan hasil sedemikian rupa secara cepat padahal uang itu sumbernya dari para jamaah yang tertipu? Siapa saja mereka yang berminat berangkat umrah?

Kelas Menengah Muslim: Siapa Mereka yang Menunaikan Haji/Umrah?

Melihat kondisi perkembangan dan pertumbuhan pesat *economy of umra*, atau secara luas sebagai *economy of leisure*, ini menunjukkan bahwa sulit bagi setiap orang untuk menutup mata dan tidak melihat betapa menonjolnya perubahan yang telah dibawa oleh perputaran bisnis perjalanan suci ini. Banyak hal telah ikut dipengaruhi dan terpaksa menyesuaikan diri dengan makin tingginya minat masyarakat, makin mudahnya membuka usaha travel dan semakin luasnya informasi mengenai hal-hal terkait dengan ini. Seperti misalnya industri perbankan ikut menyasar kerjasama dengan travel agen haji dan umrah dan menyiapkan produk tabungan atau kredit

haji dan umrah. Bank BNI, Bank BRI, Mandiri, Danamon memberikan layanan tabungan umrah. Bisnis ini memang sudah kait mengait dengan besarnya jumlah omzet, luasnya pasar kelas menengah muslim dan revolusi teknologi yang telah memungkinkan setiap jamaah bisa berangkat secepat yang diinginkan untuk pergi ke tanah suci.

Melihat peluang dari bisnis ini yang makin besar, perusahaan asuransi, pembiayaan bahkan unit-unit usaha telah mengubah haluan untuk ikut mencoba peruntungan pada bisnis umrah. Koran-koran telah secara berkala dihiasi oleh advetorial penuh warna maupun hitam putih mengenai ajakan bisnis dan pergi umrah dengan mudah. Sebuah koran harian, bahkan, telah terbit dengan mengusung motto memberi informasi mengenai Makkah dan Madinah. Majalah juga ikut terbit dengan tagline referensi utama haji dan umrah. Seolah-olah setiap orang sudah mesti tahu informasi mengenai haji dan umrah dan persoalan-persoalan di sekitarnya. Lalu siapa yang mereka sasar untuk berangkat haji atau umrah dengan tingkat intensitas transaksi yang begitu cepat dalam bisnis ini?

Kelas Menengah Muslim

Sebagaimana pada bagian awal laporan ini dikemukakan, bahwa tidak mudah mendefinisikan apa yang disebut

kelas menengah. Meski demikian, banyak pendapat yang telah berhasil, minimal, memberikan sedikit gambaran tentang apa defenisi kelas menengah. Menurut catatan Yuswodani, secara umum masyarakat mengetahui kelas menengah seperti yang dikemukakan berikut ini: “Kelas menengah sering diidentikkan sebagai kelompok masyarakat yang memiliki rumah dan layanan kesehatan yang mapan, menikmati pendidikan layak (termasuk pendidikan tinggi) untuk anak-anak mereka, memiliki cukup pensiun dan *job security* yang memadai. Mereka juga memiliki pendapatan berlebih (*disrcinary income*) yang memungkinkan mereka membeli tv, lemari es, liburan (berkunjung ke berbagai daerah yang diinginkan) hingga membeli mobil” (Yuswohadi dan Kemal E Gani, 2005:9).

Dengan menggunakan definisi kelas menengah dari Asian Development Bank (ADB), yaitu pengeluaran per kapita per hari sebesar (US\$2-20), kita mendapatkan indikator-indikator pertumbuhan kelas menengah yang menakjubkan. Berdasarkan data SUSENAS, selama kurun waktu 1999-2009, jumlah kelas menengah melonjak hampir dua kali lipat selama 10 tahun dari 45 Juta penduduk menjadi 93 Juta. Kalau pada 1999 jumlah kelas menengah hanya 25% dari total penduduk, maka pada 2009 menjadi 45% (Yuswohadi dan Kemal E Gani, 2005:23).

Bagaimana dengan kategori kelas menengah muslim? Berapa jumlahnya? Bagaimana kecenderungan konsumsinya? Belum ada penelitian yang secara teliti dan dapat dipertanggungjawabkan dan telah ditemukan oleh peneliti yang pernah menghitung dan mendefinisikannya secara lebih ketat mengenai konsep tersebut. Salah satu yang coba memperlihatkan bagaimana ciri mereka beberapa dekade terakhir adalah Ariel Heryanto. Beberapa identifikasi dilakukan oleh Ariel terhadap kelas menengah Muslim ini, di antaranya adalah berkaitan dengan gaya hidup dan konsumsinya. Dalam kaitan ini, Ariel menunjukkan gejalanya dalam meningkatnya pakaian jilbab sebagai bisnis fesyen, sekolah-sekolah Islam yang mahal, pengajian, salat tarawih, dan buka puasa bersama di hotel-hotel mewah, real estate islami, dan membanjirnya media dan penerbitan Islam (Hairussalim HS: 2008). Trend semacam ini memang sedang menggejala. Trend keagamaan terakhir, termasuk bagaimana masyarakat dari kalangan biasa hingga selebritis dan politisi, ramai-ramai menampilkan dirinya berangkat haji atau umrah.

Dalam konteks penelitian ini, ditemukan juga bahwa definisi-definisi sosial mengenai kelas menengah di atas

menjadi relevan bagi pertanyaan siapa mereka yang melakukan praktik haji dan umrah. Informan yang berhasil ditelusuri oleh penelitian ini adalah keluarga-keluarga kelas menengah yang secara penghasilan sebagian besar dari mereka memenuhi syarat-syarat kelas menengah kategori di atas. Baik yang menggunakan standar Asia, Bank Dunia, ataupun apa yang dirumuskan oleh para teoritis kelas menengah di atas.

Sebagai contoh dari penelitian ini adalah sejumlah lima keluarga dengan penghasilan rata-rata di atas USD 2 perhari. Bahkan, untuk beberapa informan, batas bawah itu terlalu jauh dari rentang pendapatan mereka. Seperti dalam cerita tentang Hj. Hasna, Hj. Dahria, dan H. Mahmud. Berikut catatan biografis masing-masing:

Kisah Pengalaman Berhaji dan Umrah *Hj. Dahria*⁴

Hj. Dahria adalah perantau dari daerah utara Kota Makassar, yakni Kabupaten Wajo. Ia mengakui kalau merantau adalah salah satu ciri orang Bugis di kampungnya. Dia bersekolah hanya sampai Madrasah Tsanawiyah. Kemudian dia merantau ke Kota Makassar untuk berjualan di Pasar Terong sejak 1993. Kegiatan inilah yang digelutinya sampai kini. Rukonya menjadi tempat jualan

⁴ Disari dari wawancara dengan Hj. Dahria di rumahnya di Pasar Terong Makassar, 10 Agustus 2016.

barang-barang campuran yang memiliki keuntungan bersih rata-rata 70 juta per bulan. Usaha yang digelutinya ini memiliki 7 orang pekerja dengan gaji 1,5 juta hingga 2,5 juta per orang. Ibu Dahria mengakui mengeluarkan kurang lebih Rp. 14 juta setiap bulannya untuk membayar gaji pegawainya saja.

Empat tahun lalu, pada musim haji 2012, Dahria berkesempatan berangkat haji bersama suami tercinta, Haji Udin (43 Tahun). Ia berangkat berdua dengan membayar Ongkos Naik Haji (ONH) Plus. Istilah untuk keberangkatan haji dengan layanan travel swasta, bukan kementerian agama, dengan biaya lebih mahal dari biaya haji yang ditetapkan pemerintah untuk biaya perjalanan haji bagi jamaah yang berangkat haji secara konvensional melalui Kementerian Agama RI. Dengan memilih layanan ONH Plus, keberangkatan melaksanakan ibadah haji ke baitullah bisa lebih cepat. “Saya mendaftar tahun 2012 dan berangkat juga di tahun yang sama. Jadi tidak harus menunggu dan biayanyapun masih murah, kurang lebih Rp. 65 Juta per jamaah. Jadi, total saya harus membayar Rp. 130 juta saja untuk memberangkatkan suami bersama saya. Sekarang ini, ONH Plus sudah sangat mahal. Untuk yang menunggu sekitar empat tahun saja

harganya sekitar Rp. 130 juta. Sedangkan kalau berangkat langsung harus membayar minimal Rp. 150 juta.”

Hj Dahria telah berangkat ke Baitullah untuk melaksanakan Haji dan Umrah. Ia berangkat haji menggunakan layanan ONH Plus, sedangkan berumrah dengan menggunakan sejumlah travel, di antaranya adalah travel Zam-Zam dan Travel Global. “Saya sudah berangkat umrah tiga kali. Pernah pakai Global travel, pernah juga Abu Tour, dan terakhir pakai Zam-Zam travel.”

Keluarga H. Tahir dan Hj. Rosnani

Keluarga ini memiliki delapan anak. Semuanya sudah berangkat umrah. Haji Tahir sendiri berhaji sebanyak satu kali dan Hj. Rosnani⁵ berhaji sebanyak dua kali. Selain itu, pasangan ini juga telah berangkat umrah. Masing-masing H. Tahir sekali dan Hj. Rosnani berangkat umrah tiga kali. Keluarga ini memiliki usaha agen gas elpiji 3 kilogram yang mengcover wilayah Kota Makassar. Usaha yang telah berjalan kurang lebih sepuluh tahun ini adalah usaha yang menjadi tulang punggung keluarga. Dengan bendera PT Mitra Yusran Ahmad, perusahaan ini telah cukup maju. Pendapatan bulanan, meski tidak disebutkan, dapat tergambar dari aktifitas dan aset operasional usaha tersebut. Pekerja

⁵ Keterangan ini diambil dari hasil wawancara bersama Hj. Rosnani, H. M Tahir dan anaknya, Jabal

Rahman, di rumahnya, di Jalan Maccini Raya Makassar, 10 Agustus 2016.

yang berjumlah lebih dari sepuluh orang dan digaji rata-rata 1,9 juta rupiah dan truk operasional berjumlah empat dan mobil nak terbuka yang lebih kecil berjumlah 3 buah untuk melayani pengantara harian kebutuhan gas konsumennya. Kepemilikan dan jumlah pengeluaran ini menunjukkan berapa penghasilan yang dihasilkan oleh usaha tersebut. Ketika menyebut rentang pendapatan, mereka membenarkan, ketika saya mencoba menyebut angka 60-70 jutaan per bulan. Jumlah ini saja sudah amat besar dan jauh dari batas bawah untuk disebut sebagai kelas menengah.

Umar: Keluarga Muda Kelas Menengah⁶

Umar adalah dosen dengan bidang keahlian kesehatan masyarakat. Selain mengajar, dia memiliki sejumlah usaha dan juga ditambah pendapatan istrinya dari praktek dokter gigi yang telah digelutinya beberapa tahun terakhir. Pendapatan keluarga ini tak lebih dari 20 juta perbulan. Memiliki dua orang anak. Pak Umar berumur 35 tahun dan istrinya, seorang dokter gigi berumur 34 tahun. Mereka berdua telah melaksanakan umrah bersama. Mereka bermaksud untuk melakukan ibadah, sekaligus wisata. Di rumah dan lokasi praktik istrinya di Jalan Batua Raya, Makassar, dia terlihat memiliki aset cukup

banyak. Memiliki dua mobil, dan rumah milik sendiri di Jalan Raya Batua. Keluarga ini jelas adalah keluarga kelas menengah Muslim yang masih muda.

Perempuan Kelas Menengah Religius

Hajjah Hasnah⁷ adalah contoh menarik mengenai bagaimana seorang Muslim menjalankan urusan dunia berupa usaha-usaha (tekstil, penjahitan jas dan pakaian kantor, dll) dan mengingat untuk beribadah formal dan menyempurnakan kewajiban ibadah, yakni naik haji bagi yang mampu ke tanah suci. Hj. Hasnah sulit dikatakan tidak mampu. Usahnya terbilang amat maju di bidangnya. Memiliki pekerja lebih dari 20 orang, penjahit, administrator, penjaga toko, dll, adalah usaha yang cukup besar. Gaji karyawannya berkisar 2 juta rupiah per orang, meski jumlahnya tidak semua sama. Karena itu, sejak 1993, bersama suami beliau berangkat haji untuk pertama kalinya. Setelah itu, pada 1997 berangkat haji lagi bersama suami dan keluarga yang lain. Hingga 2003, ia total telah empat kali menunaikan haji. Setelah itu, sejak 2004, ia selalu berusaha untuk beribadah umrah ke tanah suci. Sejak 2004, ia berangkat bersama keluarga, suami, lima anak, serta menantu, bahkan cucu, untuk menunaikan ibadah umrah. "Setiap berangkat ke tanah

⁶ Disari dari wawancara di rumah Umar di Makassar, 9 Agustus 2016.

⁷ Wawancara, Hj Hasnah, 11 Agustus 2016.

suci, saya tidak pernah sendirian. Biasanya saya membawa anak, keluarga atau cucu ikut menunaikan ibadah umrah. Yang terakhir, saya bersama lima anak dan menantu serta dua cucu berangkat umrah dengan Zam-zam travel. Bahkan, di tahun yang sama (2016) harusnya saya berangkat lagi dua bulan berikutnya, karena telah memesan tiket melalui Abu Tour sebanyak sepuluh orang. Tapi karena berkas belum ditarik dari travel lain, akhirnya saya minta anak dan keluarga lain saja yang berangkat.”⁸

Hj. Hasnah seperti mengalami puncak kesadaran spiritual ketika berada di tanah suci. Karena itu, awal 2017 ini, dia sudah berencana berangkat lagi. Selama berangkat umrah, dia pernah membeli paket umrah seharga 13 juta. Dia juga pernah berangkat dengan paket 24 juta. Sudah banyak travel yang dia gunakan untuk berangkat umrah. Yang dia ingat, empat kali pertama itu menggunakan Phinisi Wisata, setelah itu ada Zam-Zam, Abu Tour, dll. Berangkat haji dan umrah telah menjadi semacam gaya hidup religius bagi Hj. Hasnah.

Contoh menarik dari empat keluarga di atas adalah pintu masuk untuk

melihat bagaimana aktifitas/praktik haji dan umrah ini adalah praktik yang dilakukan oleh kelas menengah muslim yang jumlahnya cukup besar di Indonesia. Meski terdapat juga faktor-faktor lain yang menyulut setiap orang untuk berangkat haji atau umrah, tetapi kemapanan ekonomi sebagai kelas menengah telah menjadi konteks yang mencukupi bagi setiap keluarga kelas menengah untuk mengakses keberangkatan ke tanah suci. Meski masih memerlukan penelitian lanjutan, informasi melalui iklan mengenai perjalanan umrah dan kenyamanannya juga ikut mempengaruhi pilihan konsumen untuk berangkat. Meski terlihat dalam kenyataan, perjalanan pengusaha bisnis umrah yang juga digunakan oleh empat keluarga ini, Abu Tour, telah kandas. Selain karena menyembunyikan kenyataan bahwa trik mengendapkan uang jamaah selama masa tunggu untuk digunakan memulai atau membiayai bisnis lainnya, Abu tour telah tersungkur justru oleh makin terbukanya informasi bahwa sistem yang digunakannya adalah sistem keliru yang akan berujung pada kebangkrutan. Banyak analisis yang telah secara bernas menghitung kemungkinan jatuhnya abu tour karena

⁸ Model keluarga kelas menengah semacam ini mirip dengan apa yang ditunjukkan dalam catatan Etnografi Yuswohady dan Kemal A Gani terhadap contoh kelas menengah dengan kemapanan dan religiusitas yang baik. Dia menampilkan catatan Etnografi keluarga H. Endang bersama istri Cucu

Nurhayati yang berangkat umrah tiga kali dan merasa belum cukup. Terus merasa rindu datang ke sana. Toko kelontongnya yang cukup maju, menyebabkan dia bisa menabung untuk berangkat umrah lagi.

promo umrah murah yang harganya makin tak masuk akal.⁹

Tingginya Minat Berhaji, Lamanya Daftar Tunggu Berangkat Haji

Sejak lama, Kota Makassar, dan provinsi Sulawesi Selatan terkenal dengan tradisi berangkat haji. Setiap orang berangkat haji akan diantar oleh sejumlah besar keluarga hingga ke bandara sambil tersedu menangis mengalami momen perpisahan tersebut. Momen berangkat haji tersebut seperti telah menjadi ritual yang khas di Makassar. Para pengantar haji malah sering menyewa bus atau angkutan sendiri hanya untuk ikut mengantar sanak keluarganya berangkat menunaikan ibadah haji ke tanah Haram. Hingga saat ini ritual semacam itu asih terus bisa dijumpai setiap musim pemberangkatan haji dimulai. Para pengantar berharap bisa mengikuti jejak para calon haji untuk juga ikut berangkat kelak ke tanah haram. Sebuah kerinduan eskatologis untuk pergi ke tempat suci umat islam di seluruh dunia. Inilah salah satu pendorong banyaknya orang memilih jalur berangkat umrah, karena tidak butuh waktu lama untuk pergi ke tanah suci.

Menurut data Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Selatan, lamanya daftar

tunggu haji di Sulawesi Selatan adalah 30 tahun. Ini adalah angka rata-rata dari 23 kabupaten/kota di Sulawesi selatan. Jika melihat perbandingan seperti provinsi lain, Sulawesi Selatan tampak amat menonjol. Jika diambil contoh misalnya Banten, daftar tunggu keberangkatan hajinya hanya 19 tahun, Bangka Belitung 21 tahun, Papua 19 tahun, Maluku 15 tahun dan Sulawesi Tengah hanya 18 tahun. Jika dilihat lebih jauh ke beberapa kabupaten di Sulawesi Selatan, kita akan menemukan lama waktu daftar tunggu keberangkatan haji yang amat tinggi. Sebagai misal, yang terlama daftar tenggunya adalah Kabupaten Sidrap 41 tahun kemudian disusul Kabupaten Wajo dan Bantaeng selama 39 tahun, dan Pinrang selama 37 tahun. Sebelas di antara 23 kabupaten daftar tunggu hajinya di selama 30 tahun atau lebih.

Antusiasme yang tinggi untuk berangkat haji terhalang oleh terbatasnya kuota keberangkatan haji yang menyebabkan orang harus mengantri lama untuk mendapat giliran berangkat ke tanah suci. Salah satu akibat dari kompleksitas ini, banyak jamaah memilih jalur haji plus yang harganya amat mahal, atau juga sebagian besar malah memilih untuk

⁹ Untuk hal ini seorang dosen, Direktur Ikatan Cendekiawan Alumni Timur Tengah, Dr. H. Andi Aderus Banuna, Lc, yang berpengalaman bolak-balik Timur Tengah, telah menjelaskan kepada peneliti kalkulasi yang amat rinci bagaimana Abu Tour harusnya segera bangkrut. Dia memprediksi

tidak sampai dua tahun Abu Tour akan bangkrut, karena tidak lagi sanggup membayar tunggakan subsidi bagi mereka yang berangkat dengan promo. Akhirnya tak sampai setahun, Abu Tour betul bangkrut setelah pimpinannya ditangkap atas tuduhan pidana penipuan, pencucian, uang, dll.

berangkat ke tanah suci untuk melaksanakan umrah saja ketimbang menunggu haji yang masa tungguannya sudah amat panjang. Bagi H Udin, pengelola zam-zam utama travel, inilah yang mendorong sejumlah orang mendirikan usaha perjalanan umrah. Berikut penjelasannya: “Animo masyarakat sangat tinggi untuk berangkat haji ke tanah suci, tapi daftar tunggu haji yang di atas 30 tahun telah membuat orang malas menunggu untuk berangkat ke tanah suci lebih lama lagi. Karena itulah sebagian besar mereka memilih berangkat umrah. Selain lebih praktis, murah juga bisa lebih cepat.”

Karena itulah data-data tingginya minat berangkat haji di atas sinkron dengan pertumbuhan menakjubkan jumlah jemaah umrah tanah air. Untuk menunjukkan dua contoh, Zam-Zam travel dan Abu Tour, saja kita bisa melihat betapa besar jumlah dan positifnya pertumbuhan jumlah jemaah yang berangkat umrah dari tahun ke tahun. Menurut pengakuan Pak Udin, travel ini sendiri telah memberangkatkan jemaah umrah sejak 2012 hingga saat ini mencapai 2000an orang jemaah. Berikut rinciannya:

2012	±450 jemaah
2013	±450 jemaah
2014	500 jemaah
2015	600 jemaah

Jumlah yang lebih besar ditunjukkan oleh travel Abu Tour kantor Jalan Baji Gau yang memberangkatkan setiap dua hari sekali minimum 200 orang jemaah. Menurut sebuah artikel di majalah

al-haram menyebutkan dari bulan november 2015 sampai Mei 2016 Abu Tour telah memberangkatkan 19.202 jemaah (Infoal-haram, edisi 21 2016:70). Bahkan, menurut koran Amanah edisi 5 Januari 2016, jemaah yang terdaftar di 7 kota di Indonesia untuk pemberangkatan tahun ini telah mencapai 17.000 jemaah. Omzet dari bisnis ini bisa mencapai 100 M perbulan. Dengan memperkirakan rata-rata travel memberangkatkan 150-250 perbulan maka omzet untuk bisnis ini bisa mencapai 100 miliar perbulan jika dikalikan 25 travel resmi. Tapi travel resmi sekarang melonjak menjadi 72 travel. Dan, belasan travel tidak berizin juga masih terus beroperasi. Maka, bisnis ini telah memutar sejumlah besar uang dan memicu perputaran ekonomi di banyak sektor pendukung lainnya (Amanah, 5 Januari 2016).

Memasarkan Tanah Suci, Menyasar Kelas Menengah

Salah seorang informan, mantan pegawai Abu Group, mengatakan ongkos beriklan Abu Tour di salah satu harian lokal dalam setahun itu mencapai 3 miliar. “Iya kak. Ongkos untuk bayar advertorial secara berkala di harian Fajar saja paling minimal 3 Milyar dalam setahun,” jelasnya, mengenai pengeluaran perusahaannya untuk beriklan produknya di salah satu surat kabar lokal. Padahal, perusahaan ini juga beriklan di stasiun televisi nasional, di

siaran radio dan iklan daring internet. Berapa uang yang terputar dari iklan produk perjalanan suci ini saja? Tentu tidak kecil. Tetapi melihat potensi pendapatan, bisnis ini memang masih cukup prospektif untuk terus digali potensinya dalam meningkatkan nilai usaha.

Cerita ini hanya satu unit usaha bisnis haji dan umrah. Bagaimana dengan unit-unit usaha bisnis umrah lain? Apakah juga mengeluarkan investasi periklanan yang sama? Di zaman media, saya kira hanya perusahaan yang tidak berhitung untuk berkembang saja yang tidak memasarkan produknya melalui iklan media (baik daring, majalah, koran atau medium lain pengantar pesan). Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan selama kurang lebih setahun untuk meneliti perkembangan dan ragam jenis produk layanan yang dijual saya melihat sejumlah paket yang bermacam itu ke dalam tiga kategori besar. Khusus untuk layanan haji tidak memiliki perbedaan, semuanya haji plus yang harganya rata-rata sekitar 125-150 juta rupiah saat ini sekali berangkat satu orang jamaah. Yang berbeda-beda adalah jenis produk perjalanan umrah. Jenis pertama adalah jenis layanan umrah murah. Jenis layanan ini biasanya diperkenalkan oleh perusahaan yang memanfaatkan masa waktu jamaah menyimpan uang dalam perusahaannya sebelum berangkat untuk diputar dalam jenis usaha lain. Contoh ini

bisa dilihat pada produk promo Abu tour yang menjual paket perjalanan umrah sembilan hari dengan harga Rp. 17,5 Juta perorang sekali perjalanan. Itu dengan asumsi berangkat pada desember tiga tahun lagi. Jadi dana tersebut disimpan selama kurang lebih dua tahun sebelum akhirnya dipakai untuk membayar layanan keberangkatan jamaah. Untuk pemberangkatan 2017, atau setahun setelah pembayaran, harga layanannya Rp. 22 juta sekali perjalanan perorang adalah harga paling minimal.

Menurut salah seorang informan yang mengelola travel Umrah, Pak Udin, “Setiap orang membayar sekian juta. Kalau banyak orang yang membayar sekian juta itu tapi baru digunakan uangnya 2-3 tahun lagi, itukan berarti persusahaan punya uang yang hanya tinggal di rekening. Uang itu dapat diinvestasikan dengan perhitungan harus bisa membayarkan kembali jamaah yang telah memberikan uangnya jika waktu keberangkatannya tiba. Jadi uang yang parkir, bisa digunakan untuk usaha lain yang akan mendongkrak jumlah dan produktifitas usaha, sambil usaha travel terus berjalan. Itulah alasan mengapa abu tour bisa menginvestasikan sejumlah uang untuk membuka unit-unit usaha lain seperti restoran, menerbitkan koran, membuat percetakan, dll”

Jenis layanan kedua adalah layanan umrah reguler. Jenis ini adalah jenis yang

paling umum dipasarkan oleh perusahaan layanan jasa pemberangkatan haji/umrah. Seperti Zam-zam travel, Tama TravelTazkiyah menawarkan harga produk layanan perjalanannya berkisar antara harga 23-28 juta rupiah. Jenis ini biasanya ditawarkan oleh jenis perusahaan travel yang memberi layanan membayar dan segera berangkat di tahun itu juga. jadi tidak ada jenis memutar uang nasabah ke jenis investasi usaha lain seperti yang abu tour lakukan.

Abu Tour juga sebenarnya memberi layanan umrah dengan harga reguler. Dengan harga yang sama dengan rata-rata harga pasaran travel yang lain, yakni produk al-haram wisata. Harganya berkisar antara Rp. 31 Juta hingga Rp. 35 Juta per sekali berangkat perorang jamaah.

Jenis layanan yang terakhir adalah jenis layanan umrah plus. Jenis layanan ini biasanya lebih mahal dari umrah reguler. Selain fasilitas hotel dan maskapai yang digunakan, routenya juga bukan hanya di Makkah dan Madinah tetapi biasanya ditambah dengan route satu kota tempat singgah lagi seperti Dubai, Palestina, Mesir atau Turki. Jenis ini sering disebut umrah plus. Atau umrah plus turki, umrah plus dubai, dan seterusnya. Jenis layanan ini di beberapa travel juga bisa ditemukan. Zam-zam travel misalnya memiliki layanan umrah plus Dubai, Rafansher Travel memiliki layanan umrah plus Istanbul atau

umrah plus Al-Aqsa, Palestina. Jenis semacam ini, di perusahaan Abu Group, disebut umrah plus cinema tour. Kisaran harga antara Rp. 34 juta hingga Rp. 40 juta per orang per sekali perjalanan. Jenis layanan umrah plus ini dilayani oleh travel Cinema Tour, salah satu unit usaha travel umrah Abu Group yang khusus melayani konsumen kelas atas.

Daftar Harga berbagai produk layanan umrah di Makassar:

NAMA TRAVEL	JENIS LAYANAN	HARGA
ABU TOUR	Umrah Murah	Rp. 17.5-23 Juta
	Umrah Reguler (Al Haram wisata)	Rp. 31-35 Juta
	Umrah Plus	Rp. 34-40 Juta
ZAM-ZAM TRAVEL	Umrah Reguler	Rp. 23-28 Juta
	Umrah Plus	Rp. 33 -36 Juta
TAZKIYAH	Umrah Reguler	Rp. 28-34 Juta
TAMA TOURS	Umrah Reguler	Rp. 24 juta

Siapakah yang mereka sasar dengan klasifikasi harga seperti dikemukakan di atas? Tentu tidak untuk kelas miskin di Makassar dengan pendapatan di bawah 2\$ perhari perkeluarga. Iklan dan produk-produk tersebut memang tidak menysar semua orang, meski menargetkan sebanyak-banyaknya konsumen. Namun, konsumen spesifik yang paling mungkin, seperti kelas menengah muslim yang jumlahnya cukup besar sudah menjadi

pasar potensial untuk daftar produk dan harga di atas. Karena itu jawaban atas pertanyaan untuk siapa iklan dan pesan layanan umrah tersebut di atas ditujukan tentu bisa dijelaskan dengan penjelasan terkait kelas menengah Muslim. Baik di desa maupun di kota yang kelas menengah telah meningkat dari 25% dari jumlah penduduk di tahun 1999 menjadi 45% dari jumlah penduduk pada 2009.

Penjelasan yang lebih banyak mengaitkan praktik kelas menengah dengan pendekatan pendapatan di atas menunjukkan sejumlah keterbatasan mendasar. Salah satunya, pendekatan pendapatan di atas tidak bisa memahami bagaimana praktik haji dan umrah serta praktik konsumsi yang lain telah merambah ke dalam masyarakat luas tanpa mengenal batas rentang pendapatan. Mereka yang kaya, jelas bisa membeli paket perjalanan wisata seperti dicontohkan Yuswohadi di atas, tetapi bagaimana dengan mereka yang miskin, pendapatan pas-pasan tetapi juga berhasrat besar dan akhirnya berangkat menuju tanah suci. Jika tidak mengaitkannya dengan gaya hidup, maka ekspresi kelas menengah seperti berangkat haji dan umrah mungkin lebih banyak gagal dipahami dari pada berhasil diselami hanya dengan angka-angka pertumbuhan kelas menengah di atas.

PENUTUP

Unsucces Story: Akhir Kisah sebuah Bisnis Bohong

Sebagaimana telah ditunjukkan di atas, bagaimana bisnis umrah murah seperti yang dipasarkan Abu Tour dalam sejumlah promonya adalah bisnis bohong. Dia menjual iming-iming ke Makkah dengan biaya murah dan itu membuat konsumen kepincut. Apalagi disertai dengan iklan terus menerus di semua saluran, testimoni dari sejumlah orang, dan hasrat untuk ke tanah suci yang amat besar telah membuat bisnis ini moncer dengan pertumbuhan amat mencengangkan. Sayangnya, seperti rumah kartu, amat rapuh sebab berpangkal pada manipulasi fakta: uang konsumen yang dibayarkan diendapkan dulu di rekening sebagai modal untuk membiayai bisnis lain. Ketika bisnis lain tidak berhasil, uang konsumen yang terlanjur dipakai tidak lagi akan kembali, maka ujung ceritanya pastilah kolaps. Maka tidak heran, ketika awal 2018 pada akhir Maret, pimpinan dari perusahaan ini dicokok polisi setelah berbulan-bulan telah menjadi gembar-gembor publik soal bisnisnya yang mulai dianggap membahayakan konsumen. Sejumlah pelaporan atasnya, di sejumlah daerah seperti Yogyakarta, Makassar, Balikpapan, Palembang, dan Surakarta.

Salah satu dari mereka yang tertipu dan mendapat sial dari bisnis bohong ini

adalah Ihwan Gunawan (40 tahun). Dia ikut dalam rombongan jamaah yang menggugat Abu Tour melakukan penipuan. Mereka mendatangi POLDA DIY untuk melaporkan tindakan penipuan PT. Amanah Bersama Ummat (ABU) Tour, yang pimpinannya telah diamankan polisi. Ihwan adalah bagian dari 381 jamaah yang merasa ditipu oleh promo umrah murah yang dijanjikan Abu Tour. Ihwan adalah bagian dari 381 calon jamaah umrah dan bagian dari 86.720 orang jamaah di seluruh Indonesia, yang mungkin tak akan berangkat umrah lagi melalui bisnis Abu Tour, karena seluruh lini bisnisnya telah ditutup oleh pemerintah, disita oleh agen, dan dirampas oleh para jamaah.

Bisnis milik Hamza Mamba yang telah mereguk untuk sekitar 10 tahun dari bisnis umrah dan telah melebarkan sayap usahanya dari endapan uang milik jamaah ke berbagai lini usaha akhirnya ambrol dan terperosok. Dia sendiri harus mendekam dalam tahanan untuk dimintai pertanggungjawaban atas kasus penipuan, pencucian uang dan penggelapan dana nasabah.

Lalu, apakah setelah CEO Abu Tours ambrol dan mendekam di tahanan, itu berarti rezim kebenaran ternyata akhirnya menang? Menjawab pertanyaan ini membutuhkan penelitian lanjutan, yang mungkin tidak dapat dijawab hanya oleh

penelitian ini. Tetapi suatu kenyataan telah mengarahkan kembali jamaah pada kenyataan. Kepercayaan atas apa yang faktual dan benar-benar terjadi bisa kembali ke dalam kesadaran para jamaah. Sayangnya, setelah uang mereka hangus diterbangkan oleh Hamzah Mamba.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'i. 2010. *Economy Of Hajj The Neglected Fortune dalam Dinamika dan Perspektif Haji Indonesia*". Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah.
- Azra, Azyumardi. 2010. *Ibadah Haji dan Rihlah Makkiah: Dampaknya dalam Dinamika Islam Indonesia dalam Dinamika dan Perspektif Haji Indonesia*. Jakarta: Dirjen Haji dan Umrah Kementerian Agama.
- Baudrillard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumen*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bruinessen, Martin van. 1997. "Mencari Ilmu dan Pahala di Tanah Suci Orang Nusantara Naik Haji" dalam *Indonesia dan Haji*, Terj. Sudarsono dan Theresia Slamet. Jakarta: INIS.
- Chaney, David. 2007. *Lifestyle*. Yogyakarta: Jalasutera.
- Hairussalim. 2008. *Kelas Menengah Muslim*. Dalam Jurnal Satukata Volume 1 Nomor 1 Tahun 2008.
- Harian Infoalharam. *Jamaah Umrah 2016 Diprediksi 1 Juta*. 5 Januari 2016.
- Hefner, Robert W 1999. *Geger Tengger Perubahan Sosial dan Perkelahian Politik*. Yogyakarta: LKIS.
- Herawati. "Pengaruh Tingkat Ekonomi Masyarakat Terhadap Animo Penunaian Ibadah Haji (Studi Kasus

- Kabupaten Jeneponto Tahun 2000-2006)". *Skripsi*. Makassar: Fakultas Syariah UIN Alauddin: 2006.
- Hurgronje, Snouck. 1993. *Kumpulan Karangan Snouck Hurgronje VIII*. Jakarta: INIS.
- Lee, Martin J. 2006. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Luthfi, Asma. 2004 "Aji Modereng; Studi Tentang Haji dan Perubahan Sosial Budaya dalam Masyarakat Bugis". *Tesis*. Jurusan Antropologi FIB Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta.
- Pradadimara, Diaz. 2005. *Kota Lama Kota Baru Sejarah Kota-kota di Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.

