

## Industri Religi Pada Media Online: Penerapan Teori Ekonomi Politik Vincent Moscow (Komodifikasi) Pada Pemberitaan Umroh di Tribunnews.com

Ary Anggraeni, Eka Wenats Wuryanta

Universitas Paramadina, Jl. Gatot Subroto Kav.97 Mampang Jakarta Selatan

[Ary.anggraeni@paramadina.ac.id](mailto:Ary.anggraeni@paramadina.ac.id)

### *Abstract*

*The press world is entering a new era which is marked by the development of online media. By its nature paperless online media is more efficient in its operation. This study reviews the facts about the number of news about the Umrah worship almost every day in various online media, without providing an explanation to the problems that occasionally accompany the implementation of the Umrah. Seen from a political economy point of view, reporting Umrah is a profitable commodity for media owners. Therefore, news about the Umrah continues to be exploited to improve the rating of the online media news. In this study, the authors uses the theory of Political Economy of Media from Vincent Moscow (2009), by taking one of its entry concepts, namely commodification. With a critical approach, the author tries to examine the commodification of Umrah coverage on Tribunnews.com online media. It was concluded that the commodification of Umrah news in the online media of Tribunnews.com was part of the commodification of Islam. Commodification is done by making a lot of coverage that contains information about the Umrah. Commodification is also related to the large number of Tribunnews.com readers who attract advertisers to advertise on Tribunnews.com.*

**Keywords:** *News, Online Media, Umrah, Commodification*

### ABSTRAK

Dunia pers memasuki era baru, hal ini ditandai dengan berkembangnya media online. Dengan sifatnya yang paperless media online lebih hemat dalam pengoperasiannya. Penelitian ini mengulas tentang fakta banyaknya berita-berita tentang ibadah umrah hampir setiap hari di berbagai media online, tanpa memberikan penjelasan tentang masalah yang hampir selalu menyertai pada saat pelaksanaan ibadah umrah. Dilihat dari sudut pandang ekonomi politik, pemberitaan umrah merupakan komoditas yang menguntungkan bagi pemilik media. Oleh karena itu, berita-berita tentang umrah terus dieksploitasi guna meningkatkan rating berita media online tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Ekonomi Politik Media dari Vincent Moscow (2009), dengan mengambil salah satu entry concept nya yaitu komodifikasi. Dengan pendekatan kritis, penulis mencoba meneliti komodifikasi pemberitaan umrah pada media online Tribunnews.com. Disimpulkan bahwa komodifikasi berita umrah di media online Tribunnews.com merupakan bagian dari komodifikasi Islam. Komodifikasi dilakukan dengan banyak membuat liputan yang berisi informasi tentang umrah. Komodifikasi juga terkait dengan khalayak pembaca Tribunnews.com yang jumlahnya banyak sehingga menarik pengiklan untuk beriklan di Tribunnews.com.

*Kata Kunci: Berita, Media online, Umrah, Komodifikasi*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Dadi Darmadi (dalam Maghfirah, 2017:1), menyebutkan 4 faktor pendorong meningkatnya jamaah umrah dari tahun ke tahun. Pertama, adanya regulasi dari pemerintah Arab Saudi tentang Batasan kuota jamaah haji Indonesia. Hal ini menyebabkan panjangnya antrean daftar tunggu calon jamaah haji Indonesia, maka umrah dipilih sebagai alternatif ibadah ke Tanah Suci. Kedua, tumbuhnya industri umrah ditandai dengan banyak muncul biro-biro perjalanan haji dan umrah. Ketiga, adalah karena banyak biro-biro perjalanan haji dan umrah menggunakan artis-artis sebagai daya tarik untuk mengiklankan paket-paket umrah, membuat ibadah umrah semakin terkenal. Keempat, semakin banyak para mahasiswa yang sedang menuntut ilmu di Timur Tengah yang bekerja sebagai pembimbing haji dan umrah. Seiring dengan hal tersebut Bisnis travel umrah terbukti sangat menggiurkan. Kemudahan proses perjalanan umrah serta permintaan yang besar membuat jumlah biro travel khusus perjalanan ibadah tersebut semakin menjamur.

Berbagai media massa dan media online berlomba-lomba untuk membuat liputan berita tentang umrah. Berita Umroh selalu memiliki nilai berita tersendiri bagi sebagian masyarakat yang ingin mengetahui informasi yang terkait dengan ibadah umrah. Nilai berita secara objektif menjadi alasan dilakukannya peliputan kegiatan ibadah umrah. Berita umrah dipandang bernilai berita karena memiliki cakupan yang luas, mendapat sorotan masyarakat, dekat dengan apa yang sedang diperhatikan oleh masyarakat, dan yang terakhir dapat mempengaruhi masyarakat. Dilihat dari sudut pandang ekonomi politik, pemberitaan umrah merupakan komodifikasi ekonomi yang menguntungkan bagi pemilik media. Oleh karena itu berita-berita tentang umrah terus dieksploitasi guna meningkatkan rating berita atau oplah surat kabar. Pada bagian ini penulis akan melihat dari perspektif ekonomi politik, yaitu bagaimana perspektif ini bekerja dalam membongkar upaya-upaya kapitalisme

dalam mempengaruhi masyarakat lewat berbagai siaran dan acara dalam media, sehingga akan timbul ketimpangan serta ketidakadilan dalam proses tersebut.

Teori ekonomi politik media adalah bagian daripada teori makro. Mc Quail (2011) memberikan definisi mengenai teori politik ekonomi. Teori tersebut menggunakan pendekatan kritis. Fokus utamanya adalah hubungan antara struktur ekonomi politik dengan dinamika industri media dan ideologi dari konten media. Teori tersebut mengatakan mengenai ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi politik. Teori ini juga mengarahkan perhatian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan media dan mekanisme kerja kekuatan pasar.

Menurut tinjauan teori ekonomi politik media, institusi media merupakan bagian dari sistem ekonomi yang bertalian erat dengan sistem politik. Barker (2009: 295) mengatakan bahwa ekonomi politik media tidak lepas dari keterkaitannya dengan kekuasaan distribusi sumber daya ekonomi dan sosial. Siapa yang memiliki dan menguasai produksi media akan menguasai mekanisme distribusi media bersama dengan konsekuensi serta pola kepemilikan yang dapat mengendalikan konstruksi sosial kultural.

Sudut pandang teori ekonomi politik media dapat membongkar berbagai kejahatan sosial yang dilakukan oleh media terhadap masyarakat. Menurut teori ini, media saat ini telah menghambakan diri pada mekanisme kepentingan pasar daripada kepentingan khalayak. Media menjadikan acara kesukaan penontonnya sebagai komoditas atau barang yang dijualbelikan kepada para pengiklan untuk memperoleh keuntungan profit kapital. Dalam kajian ekonomi politik media, masyarakat memiliki sikap kritis dan mengetahui bahwa media saat ini adalah kapitalisme yang rakus.

Pada perkembangannya, teori ekonomi politik media mengaitkan aspek ekonomi seperti kepemilikan dan pengendalian media, dengan keterkaitan kepemimpinan dan

faktor-faktor lain yang menyatukan industri media dengan industri lainnya, serta hubungannya dengan elit-elit politik, ekonomi, dan sosial.

Menurut Phillip Elliot, kajian ekonomi politik media melihat bahwa isi dan maksud yang terkandung dalam pesan yang diproduksi media, ditentukan oleh dasar-dasar ekonomi dari organisasi media yang memproduksinya (Sudibyo, 2000:65).

Dalam konsep politik ekonomi media ada tiga konsep penting yang diutarakan oleh Mosco (2009), yaitu: a). Komodifikasi (proses perubahan nilai suatu benda menjadi lebih bernilai saat ditukar), b). Spasialisasi (proses yang mengatasi hambatan yang diakibatkan oleh keadaan geografis), c). Strukturasi (proses yang berkaitan dengan penciptaan hubungan sosial).

Komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan agar mendapatkan keuntungan. Komodifikasi adalah perubahan nilai agar menjadi nilai tukar. Menurut Moscow (2009:156), komodifikasi adalah proses mengubah makna dari sistem fakta atau data. Perubahan tersebut terjadi karena memanfaatkan isi media sebagai komoditi atau barang yang dapat dipasarkan.

Menurut Mosco (2009:133-141), terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam media: a). Komodifikasi Isi (proses mengubah pesan dan data-data ke dalam sistem makna sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan, b). Komodifikasi Khalayak (proses media menghasilkan khalayak sehingga dapat diserahkan kepada pengiklan, c). Komodifikasi Tenaga Kerja (proses pemanfaatan pekerja sebagai penggerak kegiatan produksi dan distribusi untuk menghasilkan komoditas barang dan jasa). Tiga bentuk tersebut adalah bentuk operasional praktik ideologi kapitalisme dalam kehidupan media dan budaya media sehari-hari, dimana komodifikasi media berlangsung.

Untuk komodifikasi isi, beberapa media massa sengaja menyajikan informasi bertema sensasional, mistik maupun informasi yang mengandung sensualitas, untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, karena hal itu yang laris di pasar

(Heryanto, 2010:281). Oleh karena itu, komodifikasi isi menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media pada disiplin ilmu komunikasi.

Pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas ekonomi politik, yang memusatkan kajian pada konten media. Tekanan pada struktur dan konten media dilihat dari sisi kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media (Ibrahim dan Akhmad, 2014:20).

Menurut pandangan Marxisme klasik, isi media merupakan komoditas yang dapat dijual di pasar. Informasi yang disebarkan diatur oleh yang laku di pasar (Littlejohn dan Foss, 2011:433). Selain pada isi, komodifikasi juga diterapkan pada khalayak. Ekonomi politik menaruh beberapa perhatian pada khalayak, khususnya dalam praktik periklanan. Fokusnya pada cara pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas konsumsi khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, website, radio, atau program televisi (Ibrahim dan Akhmad, 2014:20).

Menurut Mosco (2009:136-137) konten media Massa memproduksi penonton dan mengantarkannya kepada pihak pengiklan. Smythe (1977) dalam *the audience commodity*, menjelaskan bagaimana khalayak tidak bebas. Khalayak hanya sebagai penikmat. Khalayak adalah konsumen dari budaya yang didistribusikan oleh media. Khalayak merupakan entitas komoditi yang bisa dijual (Nasrullah, 2012:169). Selanjutnya untuk mengkaji proses komodifikasi isi dan khalayak media, penting untuk mempertimbangkan komodifikasi tenaga kerja media. Tenaga kerja juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan juga tumbuh secara signifikan dalam pasar tenaga kerja media (Ibrahim dan Akhmad, 2014:21).

Menurut Mosco, tenaga kerja merupakan kekuatan untuk mendesain suatu pekerjaan, dan kemudian mewujudkannya secara nyata (2009:139). Perusahaan media tidak berbeda dengan pabrik. Para pekerja memproduksi konten untuk menyenangkan khalayak melalui konten tersebut. Pekerja media juga menciptakan

khalayak sebagai pekerja yang terlibat mendistribusikan konten sebagai komoditas (Nasrullah, 2012:170).

Islam bukanlah sekedar, tetapi juga merupakan gejala historis, sosial, budaya, politik, dan seterusnya. Penganut agama Islam lebih dari satu miliar jiwa, yang artinya mereka sekaligus menjadi "gejala pasar". Sebagai "gejala pasar", penganut agama Islam juga mengalami proses komodifikasi yang tidak terelakkan (Azra, 2008). Penelitian Greg Fealy & Sally White tentang "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia" (2008), menyatakan bahwa istilah komodifikasi berasal dari *commodity*, yang artinya benda komersial atau objek perdagangan.

Komodifikasi Islam adalah komersialisasi Islam atau mengubah simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan. Dalam konteks kapitalisme industri, potensi pasar muslim yang besar, telah menciptakan hukum pasar yang disebut dengan *supply side* dan *demand side*. Pada sisi *supply*, industri tidak sekedar menyediakan permintaan atas kebutuhan, namun juga aktif mengkonstruksi cita rasa, imaji, nalar dan selera sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Islam modern.

Dari sisi *demand*, semakin meningkatnya jumlah kelas menengah muslim (*middle class moeslem*) di berbagai negara di dunia, memunculkan permintaan cita rasa, selera, imaji, hasrat dan kenikmatan gaya hidup lainnya, layaknya ikon gaya hidup masyarakat Islam modern. Dengan memperhatikan jumlah penganut Islam yang besar, populasi muslim yang miliaran jiwa di seluruh dunia, maka menjadi gejala pasar dan pangsa pasar yang potensial, yang tidak bisa menghindar dari hukum *supply side* dan *demand side*. Hal tersebut menjadikan proses komodifikasi yang tidak terelakkan (Rozaki, 2013).

Media online merupakan produk jurnalistik online yang didefinisikan sebagai media yang melaporkan fakta dan peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2014). Menurut Ready (2016), media online adalah media yang terbit di dunia maya, tidak terbatas pada ruang dan waktu, dapat diakses kapan saja, dimana saja, asalkan ada jaringan internet. Media online bersifat real time dan aktual.

Kebutuhan masyarakat akan informasi pada saat ini, membuat masyarakat lebih memilih media online sebagai alat mencari informasi. Hal tersebut karena media online mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Di era digital saat ini, cukup menggunakan smartphone untuk mengakses informasi yang diinginkan.

Salah satu media online yang digunakan untuk mencari informasi adalah situs berita. Situs berita atau portal berita, berisi informasi yang memungkinkan pengakses memperoleh aneka fitur fasilitas berita didalamnya. Content-nya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi berita secara langsung. Terdapat layanan tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll (Darminto, 2017:22).

Kehadiran situs berita memunculkan jurnalistik online. Jurnalistik online merupakan “generasi baru” jurnalistik. Setelah jurnalistik dikenal secara konvensional, yaitu jurnalistik media cetak (surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (broadcast journalism) (Kurnia, 2005). Dalam jurnalistik online, proses penyampaian atau distribusi informasi dilakukan dengan menggunakan media internet. Perkembangan internet yang pesat telah melahirkan beragam bentuk situs berita online.

Yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah situs berita yaitu Tribunnews.com yang mengulas tentang fakta mengenai berita umrah. Mulai dari berita mengenai masalah-masalah yang terjadi seperti penundaan pemberangkatan jamaah, tambahan biaya umrah dari harga yang telah ditentukan, pembatalan pemberangkatan jamaah, dana umrah yang sudah dibayarkan hilang, perang harga

antar Penyelenggara Pemberangkatan Ibadah Umroh (PPIU) atau travel umroh yang seringkali tidak terkontrol, proteksi dan perbaikan pelayanan kepada jamaah umrah yang terbengkalai, dan promosi umroh murah yang tidak masuk akal. Terkadang, berita ibadah umrah juga diselingi dengan berita ringan yang sama sekali tidak berkaitan dengan permasalahan umrah.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Ekonomi Politik Media dari Vincent Moscow (2009), yaitu komodifikasi. Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa, serta nilai gunanya menjadi komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Peneliti mencoba menggunakan pendekatan kritis untuk meneliti komodifikasi pemberitaan umrah pada media online Tribunnews.com.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian pustaka (Library Research) yaitu suatu penelitian yang sumber datanya diperoleh melalui penelitian kepustakaan yang relevan dengan persoalan yang diteliti (Nata, 2010). Sumber kepustakaan yang peneliti gunakan adalah berita umrah yang terdapat di media online Tribunnews.com pada kurun waktu 2019, beberapa buku, jurnal ilmiah dan bahan rujukan lain dari situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, dengan mencari data dari catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah atau hal lainnya yang memiliki hubungan dengan permasalahan penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif, hanya menggambarkan karakteristik berita, situasi atau kelompok tertentu (Ruslan, 2010). Penelitian deskriptif menggambarkan keadaan sebenarnya untuk memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok permasalahan yang diteliti, yaitu memaparkan bagaimana komodifikasi pemberitaan umrah pada media online Tribunnews.com.

## **HASIL**



## Berita Umrah yang Terkomodifikasi

Vincent Mosco (2009: 129) menyampaikan bahwa komodifikasi adalah cara kapitalisme melakukan akumulasi kapital. Dapat pula digambarkan, komodifikasi adalah perubahan nilai fungsi atau nilai guna menjadi nilai tukar. Banyak sekali bentuk komodifikasi yang muncul dalam perkembangan kehidupan manusia saat ini, termasuk pada konten media.

Dalam kerangka berpikir Mosco, komodifikasi pada konten berita, merupakan komodifikasi isi media dan komodifikasi audiens. Berita-berita yang memuat gambar, tulisan, dan ulasan tentang umroh sebagai sesuatu yang dicari-cari dimasyarakat, menjadi komoditas karena mempunyai nilai jual yang tinggi untuk khalayak atau audiens.

Pemberitaan umrah di media online [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com) merupakan bentuk komodifikasi isi dan komodifikasi khalayak, komodifikasi khalayak dalam hal ini yaitu konsumen yang mengonsumsi berita umrah yang tersedia di [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com). Komodifikasi isi di [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com) dilakukan dengan cara menampilkan berita-berita yang dikemas secara informatif bagi masyarakat dan pihak-pihak lain yang berkepentingan pada kegiatan umrah, yaitu biro perjalanan umrah dan pedagang souvenir haji dan umrah, dimana mereka bisa mendapatkan informasi kegiatan umrah secara lengkap di [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com). Selain itu berita-berita tentang ibadah umrah di [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com) dilakukan dengan frekuensi jauh lebih banyak daripada berita yang dimuat di media online lainnya. Hal tersebut tidak lepas dari praktik komodifikasi berita. Banyaknya liputan umrah di [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com) menjadikan para calon jamaah umroh dan keluarganya, memilih [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com) sebagai media online utama untuk mencari informasi tentang ibadah umrah.

Gejala komodifikasi berita umroh telah berlangsung di Indonesia secara intens, dan mencapai puncaknya menjelang bulan Ramadhan. Besarnya animo kaum muslim untuk berumrah di bulan Ramadhan tidak terlepas dari keutamaan (fadilah) yang

dimilikinya. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW, "Barangsiapa menjalankan ibadah umrah di bulan Ramadhan, pahalanya senilai berhaji bersamaku (Rasulullah SAW)". Hal tersebut, tidak disia-siakan oleh para pemilik media yang jeli dengan keinginan pasar, bergerak cepat mengeluarkan berita umrah yang informatif untuk menarik para calon jamaah.

Komodifikasi umrah ini sejalan dengan proses komodifikasi Islam. Greg Fealy (2008) mengemukakan komodifikasi Islam dapat dimaknai sebagai komersialisasi Islam atau simbol-simbolnya menjadi sesuatu yang bisa diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan. Komodifikasi berita umrah adalah komersialisasi berita tentang umrah yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan.

Komodifikasi berita umrah menjadikan umrah sebagai sebuah komoditas. Memang komodifikasi umrah tidak harus selalu berarti negatif, bahkan dalam beberapa hal tertentu bersifat positif. Apalagi, proses komodifikasi itu merupakan sebuah konsekuensi yang tidak disengaja (*unintended consequences*) dari peningkatan semangat Islam di kalangan umat yang difasilitasi oleh media massa dan lembaga-lembaga lain yang berkepentingan terhadap umrah.

Komodifikasi umrah membuat kehidupan keislaman tampak penuh syiar dan kemeriahan, tetapi juga bisa membuatnya menjadi dangkal karena bergerak sesuai dengan kemauan pasar (Azra, 2008). Komodifikasi berita umrah juga dilakukan melalui komodifikasi khalayak. Arfi Hatim selaku Direktur Bina Umrah dan Haji Khusus Kementerian Agama menyatakan, jumlah Jemaah umrah dari Indonesia urutan kedua terbesar di dunia dan selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 jemaah umrah asal Indonesia sebanyak 1.005.802 orang, jumlah ini adalah yang terbesar di dunia setelah Pakistan.

Data Kemenag mencatat, dalam rentang September 2018 sampai Januari 2019, jemaah umrah mencapai 508.180 jemaah (Ruqoyah, 2019). Jumlah jemaah umrah yang begitu

besar tersebut menjadi pembaca potensial Tribunnews.com. Kondisi tersebut tentu menarik perhatian pemasang iklan dari para produsen yang menawarkan produk melalui Tribunnews.com, baik berupa advertorial atau produk iklan lainnya. Banyak pengiklan dari biro jasa travel umrah yang beriklan di Tribunnews.com.

## KESIMPULAN

Komodifikasi berita umrah di media online Tribunnews.com merupakan bagian dari komodifikasi Islam. Komodifikasi dilakukan dengan banyak memuat berita liputan umrah yang berisi informasi informatif tentang umrah. Komodifikasi juga terkait dengan khalayak pembaca Tribunnews.com yang jumlahnya banyak sehingga menarik pengiklan untuk beriklan di media online Tribunnews.com.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azra, Azyumardi. (2008). *Komodifikasi Islam*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Barker, Chris. (2009). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Darminto, Riski Purwo. (2017). *Fungsi Media Online dan Manfaatnya Bagi Pengembangan Pesan Dakwah Kepada Publik (Studi Media Online di Lampung)* [Skripsi]. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Greg, Fealy, dkk. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS Publishing.
- Heryanto, Gun Gun. (2010). *Komunikasi Politik di era Industri Citra*. Jakarta: PT. Lasswell Visitama.

- Ibrahim, Idi Subandy, dkk. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kurnia, Septiawan Santana. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Littlejohn, Stephen W., dkk. (2011). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maghfirah, Susilani Ani. (2017). *Mendaur Ulang Identitas Kemusliman Melalui Umrah* [Tesis]. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa (Mass Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication* 2nd ed. London: Sage Publications.
- Nasrullah, Rulli. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana.
- Nata, Abuddin. (2001). *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ready, Algu. (2016). *Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*. 3(1): 1-16.
- Romli, Asep Syamsul M. (2014). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Rozaki, Abdur. (2013). *Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)*. *Jurnal Dakwah*. 14(2): 199-212.

Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*, cet. 5. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Ruqoyah, Siti, dkk. (2019). *Jemaah Umrah Asal Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia*. [Online] Tersedia di: <https://www.msn.com/id-id/berita/dunia/jemaah-umrah-asal-indonesiaterbanyak-kedua-di-dunia/ar-BBTjFlu> Diakses 9 Desember 2019.

Sudibyoy, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS.