

P-ISSN: [2774-4574](#); E-ISSN: [2774-4582](#)
TRILOGI, 1(1), Mei-Agustus 2020 (1-12)
@2020 Lembaga Penerbitan, Penelitian,
dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M)
Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo
DOI: <https://doi.org/>

JURNAL **TRILOGI**
Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora

MAJELIS SHALAWAT: Dari Genealogi Suci, Media Baru, hingga Musikalitas Religi*

Syamsul Rijal

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

syamsul.rijal@uinjkt.ac.id

Abstract

Some da'i/mubaligh/celebrity preachers began to emerge in Indonesia with their own distinctive style and approach. This study assumes that *habaib, gus*, celebrity preachers rely more on entertainment performance than oratorical competence in attracting members of the congregation (followers). The results of this study show that (1) *majelis shalawat* has utilized new media and technology through the internet for self-promotion; (2) the promotional power possessed by the *majelis shalawat* is also supported by its leaders who generally have the sacred genealogy of the *Hadramaut* or *Walisongo*; (3) Shalawat practice is carried out by combining the dimensions of spirituality and musicality so that it can attract the attention of millennial youth in urban and rural areas.

Keywords: *majelis shalawat; new media, sacred genealogy, musicality*

Abstrak

Beberapa da'i/mubaligh/penceramah selebritis mulai bermunculan di Indonesia dengan gaya dan pendekatan khas mereka sendiri. Studi ini berasumsi bahwa *habaib, gus*, penceramah selebriti itu lebih mengandalkan performa hiburan daripada kompetensi oratoris dalam menarik para anggota jamaah (pengikut/followers). Hasil studi ini memperlihatkan bahwa (1) majelis shalawat telah memanfaatkan media dan teknologi baru melalui internet untuk promosi diri; (2) kekuatan promosi yang dimiliki oleh majelis shalawat juga didukung oleh para pemimpinnya yang umumnya memiliki genealogi suci dari jalur Hadramaut atau Walisongo; (3) praktik shalawat dilakukan dengan menggabungkan dimensi spiritualitas dan musikalitas sehingga ia bisa menarik perhatian para kaum muda milenial di perkotaan dan pedesaan.

Katakunci: *majelis shalawat; media baru, genealogi suci, musikalitas*

* Artikel ini merupakan terjemahan atas beberapa bagian dari artikel penulis berjudul "Performing Arab Saints and Marketing the Prophet: Habaib and Islamic Markets in Contemporary Indonesia," *Archipel*, 99, 2020, 189-213. Dipublikasikan ulang untuk tujuan pendidikan.

1. Pendahuluan

Pasca lengsernya Soeharto, Indonesia telah memperlihatkan menjamurnya para penceramah muda Hadhrami Arab bersama dengan kelompok khotbah mereka (*majelis taklim* dan *majelis dzikir*). Mereka populer disebut *habib* (singular) atau *habaib* (jamak) menunjukkan hubungan silsilah mereka dengan Nabi. *Habaib* umumnya memakai sorban putih (*imamah*) dan jubah panjang, sebagian ada yang berjalan memegang tongkat di tangan meniru penampilan Nabi. Mereka biasanya menyampaikan ceramah di atas panggung bersama sejumlah *kiai*, *habaib*, dan mubaligh lokal lainnya didampingi sekelompok penampil musik tradisional Arab (*hadrah*). Mubaligh populer seperti Habib Hasan b. Ja'far Assegaf, almarhum Habib Munzir b. Fuad Al-Musawa, Habib Syech b. Abdul Qadir Assegaf, dan Habib Noval b. Muhammad Alaydrus telah mendapatkan profil tinggi di kalangan muslim tradisional di perkotaan, terutama di Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Ceramah mereka biasanya menarik ribuan orang dan sering menciptakan kemacetan lalu lintas saat orang-orang dan pedagang barang dagangan agama berkerumun ke jalan-jalan terdekat. Fenomena ini menunjukkan dua aspek penting: popularitas budaya *Arab- sayyid* dalam ceramah agama dan meningkatnya permintaan untuk ceramah agama di kalangan Muslim Indonesia.

Beberapa da'i/mubaligh/penceramah selebritis mulai bermunculan di Indonesia dengan gaya dan pendekatan khas mereka sendiri. Banyak penceramah, seperti Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), almarhum Jefrie al-Buchori (Uje), Yusuf Mansur, almarhum Arifin Ilham, Maulana Nur, Mamah Dedeh, Abdul Somad, dan Adi Hidayat telah berubah menjadi selebriti karena peran mereka di televisi nasional dan media sosial. Karena tuntutan hiburan dan informasi, banyak stasiun TV menawarkan lebih banyak peluang bagi penceramah yang memiliki literasi media dan keterampilan komunikasi massa yang baik (Muzakki 2008: 210). Setiap da'i selebriti memiliki ciri khas kewirausahaan agama sendiri: Aa Gym menggunakan bahasa sehari-hari sederhana dalam khotbahnya yang berkonsentrasi pada 'perkembangan hati' atau

apa yang disebutnya '*Manajemen Qalbu*'; almarhum Arifin Ilham memiliki keterampilan dalam memimpin pertemuan massa membacakan doa dan nyanyian; Yusuf Mansur memiliki gaya dakwah yang mengedepankan kekuatan filantropi, khususnya *sedekah* untuk mencapai kesejahteraan; almarhum Uje telah terampil dengan menggunakan 'street talk' (*bahasa gaul*) dan menyanyikan lagu-lagu Islami (Fealy 2008: 25-26); sementara penceramah lain, seperti Maulana Nur dan Abdul Somad mempekerjakan humor dalam khotbah mereka. Sebuah studi oleh Hew Wai Weng juga menunjukkan adanya kebangkitan para penceramah Muslim Tiongkok yang memanfaatkan bahasa Cina mereka sambil menggunakan campuran gaya pertunjukan yang berbeda untuk mengangkat popularitasnya (Hew 2018: 120-158).

Beberapa studi juga memperlihatkan adanya pergeseran dari para penceramah yang dilatih secara tradisional kepada para penceramah awam yang telah menciptakan apa yang disebut Hoesterey sebagai 'klaim inovatif otoritas agama' (Hoesterey 2008: 97). Menurut Julian Millie, meningkatnya televangelists Muslim di Indonesia, yang sebagian besar tidak memiliki kualifikasi agama formal, telah 'mengubah wajah ulama klasik dengan tradisional' (Millie 2012: 123). Jika banyak studi yang memperlihatkan bahwa para penceramah selebriti itu memang sengaja menjaga jarak dari tradisi, maka buku ini justru ingin menunjukkan bahwa penceramah tersebut justru sedang 'menata diri' mereka menjadi *ulama tradisionaliss* dan orang-orang kudus (*wali*) yang populer. Dalam beberapa tahun terakhir, ada semakin banyak penceramah tradisional di daerah perkotaan, terutama di Jakarta, berkat berbagai teknologi media baru dan strategi pemasaran. Berfokus seorang sosok penceramah sekaligus kelompok majelisnya bernama Majelis Syubbanul Muslimin, buku ini mengambil kasus Gus Hafidzul Hakam Nur, Ketua Majelis Shalawat Syubbanul Muslimin, dan menganalisis bagaimana majelisnya mampu menjadi populer dengan gaya performa dakwahnya dan branding keagamaannya.

2. Metode

Studi ini berasumsi bahwa *habaib, gus, penceramah selebriti* itu lebih mengandalkan performa hiburan daripada kompetensi oratoris dalam menarik para anggota jamaah (pengikut/*followers*). Daya tarik mereka terletak pada penampilan khas mereka, yang menggabungkan simbol tradisionalisme, kesucian, dan kearab-araban (*Arabness*). *Habaib, penceramah, bahkan kiai muda (Gus) pun tampil* sebagai cendekiawan tradisional dan orang-orang suci ala Arab, dengan gaya klasik yang membuat mereka terlihat karismatik dan berwibawa bagi penonton.

Studi ini mengkonfirmasi analisis Hilary Kalmbach tentang intelektual agama baru di Mesir bahwa "performa memainkan peran kunci dalam legitimasi otoritas Islam" (Kalmbach, 2015, hal. 163). Gagasan ini menyiratkan bahwa memiliki pendidikan tradisional dan modal keagamaan (sebagai *habib*) tidak akan memadai untuk mendapatkan popularitas; seorang penceramah juga perlu tampil sebagai cendekiawan tradisional dan orang alim untuk memenuhi harapan audiensnya.

3. Diskusi dan Pembahasan

3.1. Majelis Shalawat: Pasar dan Media Baru

Majelis shalawat adalah tempat berkumpul yang saat ini sedang *trend* bagi umat Islam Indonesia untuk menyelenggarakan pembacaan shalawat. Biasanya, dalam majelis ini pula mereka mendengarkan seorang penceramah tunggal atau beberapa penceramah berceramah dan memimpin shalawat. Abaza mendefinisikannya sebagai "pertemuan, duduk atau berkumpul di mana proses *shalawat* dan *ta'lim* berlangsung" (Abaza 2004: 179). *Majelis shalawat* sering dikaitkan dengan kelompok anggota jamaah tertentu, dengan beberapa atribut tertentu, untuk kegiatan penyelenggaraan shalawat, terkadang juga ada pertemuan dakwah, dengan berbagai variasinya (Winn 2012). Dalam dunia Islam, *majelis shalawat* hampir mirip dengan *majelis taklim* atau *halaqah*, yang merujuk pada sekelompok umat Muslim tertentu dengan tujuan keagamaan tertentu. Akan tetapi, istilah *majelis shalawat* unik dan hanya ditemukan di Indonesia. Meskipun bersifat informal dan terbuka untuk umum, *majelis* biasanya dilaksanakan di masjid, perumahan, ruang

hotel, perkantoran, atau area umum. Banyak penceramah atau penyelenggara *majelis shalawat biasanya* menyediakan area khusus di halaman rumah dengan terop (Abaza 2004: 179).

Belum ada sejarah yang jelas mengenai asal usul *majelis shalawat* di Indonesia, namun akarnya bisa kita lacak pada perkembangan musik Islam(i) di Indonesia. Sebagaimana diketahui, musik telah lama digunakan di berbagai komunitas kebudayaan. Musik diciptakan untuk mengekspresikan emosi terdalam manusia mengenai kehidupan, merasakan kehadiran keilahian, merayakan berbagai ritus sosial, menidurkan anak, dan lainnya. Sebagai contoh, Tarekat Maulawiyah yang didirikan oleh Jalaludin Rumi di Konya, Turki pada abad ke-13, menggunakan musik untuk mengungkapkan rasa cinta hamba dengan Tuhan. Mereka berzikir sambil melakukan tarian berputar-putar yang diiringi oleh gendang dan suling.

Tidak hanya itu saja, musik terus mengalami perkembangan yang signifikan. Ada beragam genre musik, mulai dari pop, metal, rock, jazz, keroncong, dan sebagainya. Belakangan ini, pesatnya perkembangan musik tentu tidak bisa dilepaskan dari keberadaan industri media. Perkembangan musik juga menjadi bagian dari industri media yang potensial secara ekonomis dan politis. Akhirnya, musik pun mampu membangun relasi-relasi baru dan berkembang menjadi berbagai genre, salah satunya melalui genre tradisi shalawatan.

Shalawatan merupakan salah satu bentuk aktivitas keagamaan yang lazim ditemui di Indonesia. Shalawat secara terminologi berasal dari kata "*shala*" yang bisa berarti berdoa atau selamat. Akan tetapi pada praktiknya, umat Islam, khususnya Nahdliyin memahami shalawatan sebagai "mendoakan keselamatan kepada Nabi". Ada beragam praktik shalawatan di berbagai daerah di Indonesia. Biasanya, tradisi ini dilakukan pada bulan kelahiran Nabi, yakni Rabi'ul Awal. Sehingga bulan ini sering disebut "Maulid" atau *Mulud* di Jawa. Di daerah Probolinggo, pada mulanya juga berkembang tradisi shalawatan, tepatnya di Kalikajar, Paiton, Probolinggo. Di dalam acara tersebut, biasanya warga-warga di sekitar Probolinggo, termasuk Paiton, Pakuniran, Kotaanyar, datang berduyun-duyun untuk merayakan hari kelahiran Nabi Muhammad. Mereka datang

untuk bershalawat bersama dan dilanjutkan pengajian oleh ulama-ulama besar. Dari tradisi inilah, acara-acara shalawatan berkembang menjadi cukup masif di berbagai daerah, seperti acara "Pakuniran Bershalawat..", "Karanganyar Berdzikir...", "Menjemput Mata Batin Bersama Gus Hafidz", dan sebagainya.

Sebenarnya, studi mengenai tradisi Maulid di Indonesia sudah banyak yang melakukan, salah satunya adalah Tsauri (2015). Dia menjelaskan, tradisi Maulid mulai diperkenalkan pada tahun 909-117 M oleh seorang penguasa Dinasti Fatimiyah. Sejak kemunculannya, tradisi Maulid sudah banyak menimbulkan kontroversi di kalangan ulama dan pemuka agama. Pada saat itu, maulid masih dalam taraf uji coba. Banyak pihak yang menilai, tradisi ini tidak lebih dari sebuah kegiatan pemborosan dan penyimpangan ajaran Rasulullah SAW. Sebagian berpendapat, tradisi Maulid tidak diperintahkan dalam al-Quran dan tidak pula dicontohkan oleh Rasulullah. Sumber lain menyebutkan, perayaan Maulid Nabi pertama kali dilakukan oleh Abu Said al-Qakburi, seorang Gubernur Irbil, di Irak pada masa pemerintahan Sultan Salahuddin Al-Ayyubi (1138-1193). Pada awalnya, perayaan Maulid bertujuan untuk membangkitkan kecintaan kepada Nabi Muhammad SAW dan meningkatkan semangat juang kaum muslimin yang sedang terlibat dalam Perang Salib melawan pasukan Kristen Eropa.

Tradisi shalawatan ini kemudian berkembang di Jawa dengan istilah "slametan". Ritus ini merupakan ritus inti dalam masyarakat Jawa yang digunakan untuk melanjutkan, memelihara atau meningkatkan tatanan. Doa-doa dilangsungkan dalam setiap penyelenggaraan dan pada perayaan-perayaan komunal demi menjamin "kesinambungan yang mulus" (Mulder 2001: 136). Lebih lanjut, agar sebuah slametan menjadi ritual yang efektif, para tetangga juga harus disertakan, bahkan jika acara yang diselenggarakan dimaksudkan untuk mengamankan kesejahteraan pribadi seseorang. Dengan demikian, acara shalawatan kurang lebih sama dengan praktik ritual slametan orang Jawa. Bershalawat pada dasarnya tidak untuk diri pribadi, tetapi dilakukan secara komunal.

Di Indonesia pernah terjadi perdebatan mengenai peringatan maulid ini pada tahun 1970an. Perdebatan tersebut adalah seputar

benar atau tidaknya ajaran tersebut. Supani (2007) menjelaskan, mereka yang menolak peringatan Maulid menganggap bahwa peringatan Maulid yang dilakukan dengan cara membaca kitab tadi adalah perbuatan tercela (*bid'ah dhalalah*). Selanjutnya, mereka munuduh kalangan pesantren yang mempertahankan tradisi Maulid berarti telah mengesahkan amalan yang dicela Islam. Alasan yang mereka kemukakan adalah pujian-pujian di dalam tiga kitab tersebut telah melanggar batasan puji-pujian yang digariskan oleh syari'ah. Menurut mereka, materi pujian yang menggambarkan Nabi sebagai pemberi syafa'ah, ampunan, dan keselamatan adalah perbuatan syirik (menyekutukan Tuhan). Maksudnya, mereka menempatkan Nabi dalam kapasitas sebagai pemberi keselamatan, padahal itu sebuah hak mutlak Tuhan saja. Penulis sendiri sepakat dengan John R. Bowen (1989), perbedaan ini pada dasarnya disebabkan sebagian besar muslim mengklaim bahwa:

...the distinctive characteristic of Islam is precisely this concern for correctness in ritual practice (orthopraxy) based on conformity to the historical precedent of the Prophet. But local understandings of ritual are as much shaped by social and cultural context as by scriptural disputations. (Bowen, 1989: 601)

Meskipun demikian, perdebatan tersebut masih ada sampai sekarang, seperti yang diyakini oleh Afrida. Menurutnya, perdebatan itu sesekali akan muncul dalam skala yang berbeda. Bahkan di kalangan pesantren pun, telah banyak dilakukan upaya untuk meluruskan tradisi ini dengan mengarahkannya ke tradisi membaca tiga kitab Maulid, yaitu *al-Barzanji*, *al-Diba'i*, dan *al-Burdah* (Bowen, 1989). Dari informasi ini memperlihatkan ada sumber utama dari beragamnya praktik shalawatan, yakni membaca tiga kitab sejarah Nabi.

Tradisi membaca kitab *al-Barzanji* (umumnya karangan Sayyid Ja'far ibn Hasan ibn Abdul Karim ibn Muhammad) biasa dilakukan di bulan Rabi'ul Awal dari tanggal 1-12. Sementara itu, kitab *al-Diba'i* (umumnya karangan Al-Imam Wajihuddin Abdur Rahman bin Muhammad bin Umar bin Ali bin Yusuf bin Ahmad bin Umar ad-Diba'i Asy-Syaibani Al-

Yamani Az-Zabidi Asy-Syafi`i) dilaksanakan tiap malam Jum'at di berbagai pesantren. Terakhir, membaca kitab *Burdah* dilakukan tiap malam Jum'at dan Selasa. Berdasarkan penjelasan informan, maksud dari membaca kitab *Burdah* tiada lain sebagai "pagar", perlindungan. Sehingga membaca kitab ini dilakukan sambil mengelilingi pondok pesantren. Sampai sekarang, tradisi ini tetap dilakukan di pesantren atau desa-desa yang sebagian besar warganya adalah nahdliyin.

Tradisi shalawatan ini kemudian berkembang sedemikian pesat semenjak reformasi di Indonesia, sebagaimana yang ditunjukkan oleh Bart Barendregt dan Wim van Zanten (2002). Mereka melakukan studi mengenai *popular music*, khususnya tentang perkembangan musik islam di Indonesia. Mereka berpendapat, musik di Indonesia pasca reformasi mengalami pertumbuhan pesat sebagai upaya negosiasi identitas berbasis komunitas yang memainkan peranannya dalam dialog di tingkat lokal, nasional, dan global.

Pada masa itu, para penggiat musik memanfaatkan alat-alat musik daerahnya masing-masing untuk menciptakan genre musik yang berbeda. Perbedaan tersebut tidak selamanya berubah secara total. Mereka hanya memodifikasi musik dari Eropa maupun Amerika. Hal yang sama juga terjadi pada musik-musik religius: musik Islami berfusi dengan musik *Indie*. Lagu rohani kemudian menjadi label pada setiap musik religius dengan tema-tema kenabian, ketuhanan, maupun lagu berbahasa Arab. Tumbuhnya industri musik religius di Indonesia, berdasarkan keterangan Barendregt dan Zanten (2002), ditandai dengan munculnya qasidah dengan lagu-lagu puisi Arab (*Arabic poem*) dan band Nasyid. Selain itu, pengajian atau qari' juga dikemas di dalam kaset maupun CD.

Tumbuhnya industri musik religius tidak hanya terjadi di Indonesia. Charles Hirschind melalui tulisannya, "*Cassette Ethics: Public Piety and Popular Media in Egypt*" (2006), memperlihatkan di Mesir telah terjadi hal serupa, dalam bahasanya disebut "*contestatory religion*" (kontestasi agama). Kontestasi ini terjadi ketika teknologi perekaman masuk ke Mesir pada tahun 1970an. Berbagai komunitas muslim, penceramah, maupun qori' melakukan perekaman kutbah, hadits, dan sebagainya ke dalam sebuah media kaset. Kaset inilah yang kemudian menjadi sumber ekonomi baru bagi

pedagang. Bahkan dalam sebuah cover buku telah ditunjukkan bagaimana seorang pedagang kelontong setempat memasang banner bertuliskan "*maasya Allahu laa haula wa la quwwata illa billah, different kinds of Islamic cassettes are on sale here*". (Allah telah berkehendak akan hal itu, tidak ada daya kekuatan selain Allah, berbagai macam kaset sekarang dijual di sini). Tidak dapat dipungkiri, praktik-praktik keagamaan telah mengalami proses komodifikasi di hampir setiap aspek ekonomi dan sosial budaya, khususnya praktik konsumsi. Sebagaimana yang pernah dinyatakan oleh Ivan Illich (dalam Sita Hidayah, 2004: 44), "*The myth of unending consumption has taken the place of the belief in life everlasting*".

Maraknya popularitas gus/kiai/*habaib muda* yang memimpin *majelis shalawat* di kalangan muslim telah menjadi fenomena baru di Indonesia pasca-Soeharto. Sementara generasi *habaib yang lebih tua* lebih suka dengan *low profile*, generasi baru secara aktif mempromosikan diri mereka sendiri. Ada beberapa poin yang membedakan mereka dari generasi gus/kiai/*habaib* sebelumnya. *Pertama*, sebagian besar penceramah baru masih muda, mulai dari 20 hingga 30 tahun pada awal karier dakwah mereka. Banyak dari mereka lulus dari Hadhramaut, Yaman, sementara beberapa yang lain lulus dari sekolah Islam tradisional (*pesantren*) di Jawa. *Kedua*, para penceramah baru cenderung membangun *majelis shalawat* mereka sendiri, menjadi tokoh penting dalam organisasi mereka, dan memanfaatkan iklan dan internet untuk mempromosikan majelis mereka. Majelis yang baru *didirikan* sering memiliki logo atau merek, bendera, kantor pusat, situs web resmi, bahkan barang dagangan. Mereka juga memiliki tim multimedia, anggota staf muda, dan sukarelawan untuk membantu mengatur acara mereka. *Ketiga*, banyak gus/kiai/*habaib muda* menekankan status khas mereka dengan mengenakan sorban putih, gaun putih panjang, dan selendang (sebagian besar hijau) di bahu mereka. Terakhir, sebagian besar peserta majelis jenis ini adalah anak muda, baik pria maupun wanita, mulai dari 12 hingga 30 tahun dan sebagian besar berasal dari keluarga Muslim tradisional. Peserta biasanya mengenakan jaket seragam majelis yang menunjukkan

Kebangkitan *dakwah habaib* yang dibalut dengan majelis shalawat tidak bisa diisolasi dari konteks kewenangan bersaing antarkelompok Muslim. Dalam lingkup publik yang terus berkembang dan pasar yang semakin terregulasi, kita menyaksikan ekspansi pesat berbagai kelompok Muslim yang bersaing untuk memperoleh banyak pengikut (Meuleman, 2011). Mereka secara aktif menyelenggarakan kegiatan publik, menjual produk keagamaan, dan menyebarkan pesan keagamaan mereka melalui media baru. Berbagai tafsir pesan agama, mulai dari yang puritan hingga liberal, telah disebarluaskan di media cetak dan internet. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang canggih serta globalisasi telah memungkinkan aliran ide dari luar negeri. Beberapa gerakan muslim baru yang berakar di Timur Tengah telah memperluas ideologinya melalui *dakwah* dan pendidikan di Indonesia. Di antara gerakan Islam baru, kelompok Salafi menonjol dalam memberitakan pemurnian Islam melalui khotbah, pendidikan dan media baru. Mereka juga mengancam keyakinan dan ritual muslim tradisional yang mereka anggap sebagai inovasi yang melanggar hukum Islam (*bid'ah*). Muslim tradisional, yang merupakan mayoritas Muslim di Indonesia, percaya bahwa *dakwah* Salafi telah menjadi tantangan bagi tradisi mereka. Masyarakat menjadi semakin khawatir ketika beberapa insiden muncul untuk mengancam posisi mereka, seperti mengambil alih masjid tradisional, mengancam inovasi yang melanggar hukum (*bid'ah*) dalam praktik keagamaan mereka, dan 'penetrasi' Salafi ke dalam organisasi Muslim (Nuhrison 2010, Saparudin & Emawati, 2018).

Dalam situasi di mana Muslim tradisional berada di bawah 'ancaman' Salafi dan kelompok Muslim baru lainnya, ada permintaan yang meningkat untuk *dakwah* dan pemasaran agama dalam komunitas tradisional. Pemasaran agama (*religious marketing*) dalam pengertian ini mengacu pada "kompetisi antara para pengikut kelompok agama tertentu untuk memperoleh kepercayaan publik yang kuat dengan cara mengajak dan meyakinkan mereka melalui retorika, performa, dan citra" (de Witte et. al. 2015: 120). Dalam pengertian ini, *dakwah* dan pasar keagamaan adalah media bagi para penceramah dan kelompok agama untuk menarik pengikut. Ini beresonansi dengan pandangan Pattana Kitiarsa (2008 dan 2010) yang melawan teori sekularisasi yang

menekankan kemenangan pasar atas agama. Dia berpendapat bahwa "pasar dan media membuat agama lebih mudah diakses oleh publik dan mengubah agama menjadi praktik budaya populer di masyarakat modern ..." (Kitiarsa 2010: 579). Sudut pandang ini diadopsi oleh mayoritas kiai/gus/*habaib* yang berusaha mempopulerkan Islam tradisional mereka melalui media dan pasar baru. Menyadari meningkatnya permintaan *dakwah* dari masyarakat tradisional, *habaib* meresponsnya dengan *melakukan dakwah melalui* kelompok *dakwah* dan shalawat (*majelis shalawat* atau *majelis taklim*) di perkotaan. Mereka menyerukan kepada umat Islam untuk memperkuat kepercayaan Sunni mereka melalui partisipasi rutin dalam majelis shalawat sehingga mereka dapat memperoleh syafaat Rasulullah dan melindungi diri dari pengaruh Salafi dan kelompok 'menyimpang' lainnya.

Meningkatnya persaingan di antara para anggota jamaah membuat *habaib* secara kreatif mendesain *dakwah tradisional* mereka dengan fashionnya yang khas itu dalam rangka memenuhi aspirasi kaum muda Muslim perkotaan. *Habaib* bertekad untuk membentuk kelompok shalawat (*majelis shalawat*) yang sama sekali berbeda dengan yang konvensional. Kelompok shalawat baru disusun sedemikian rupa untuk menawarkan umat Islam muda tempat mengekspresikan aspirasi mereka melalui *aktivisme shalawat* dan ekspresi identitas. Kiai/gus/*habaib* membuat *majelis shalawat* mereka menjadi seperti pertunjukan publik dan hiburan yang memberikan peran aktif kepada pengikutnya. Akibatnya, *majelis tidak* lagi dipandang sebagai tempat yang serius untuk bershalawat, melainkan tempat yang menyenangkan untuk bersosialisasi, melantunkan, dan menyanyikan pujian Nabi disertai dengan pertunjukan musik tradisional.

3.2. Hadramaut dan Walisongo: Performa Kesucian Genealogis Kiai/Gus/Habib

Salah satu aspek khas dari majelis shalawat ini adalah promosi kesucian (*kewalian*). Baik status kiai, gus, maupun *habaib* yang memiliki trah hadramaut (*sayyidness*) diungkapkan dalam performa seorang pembawa shalawat. *Sayyidness* di sini mengacu pada silsilah dengan Nabi yang

ditandai dengan gelar "*habib*" (dicintai) yang melekat pada nama pembawa shalawat. Meski demikian, sebagian majelis shalawat juga menyebut penceramahannya dengan sebutan "kiai" atau "gus" yang relatif terkenal di kalangan umat Islam tradisional, serta memiliki trah dengan para wali 9 (*Walisongo*). Selain itu, pakaian dan atribut visual tertentu juga mewakili tanda lahiriah seorang kiai/gus/*habib*. Penampilan mereka juga mengekspresikan performa mereka yang 'seolah-olah' berasal dari Hadhramaut, Yaman. Banyak dari anggota majelis juga berkomentar baik atas apa yang mereka lihat sebagai sesuatu yang identik dengan Arab, seperti hidung tajam panjang, jenggot, dan kulit gelap. Selain itu, beberapa *majelis* menggunakan kata-kata Arab di spanduk mereka di atas panggung.

Garis keturunan Nabi dan Walisongo memberkahi *habaib* dengan jabatan khusus di komunitas Muslim. Beberapa buku dan poster yang dijual di majelis shalawat serta kisah-kisah yang diceritakan oleh para kiai/gus/*habaib* menggambarkan silsilah beberapa *sayyid* atau *wali* di masa lalu sebagai orang suci yang tidak hanya memainkan peran utama dalam Islamisasi, tetapi juga memiliki kekuatan spiritual yang luar biasa. Kuburan *wali* dianggap "*keramat*" (*suci*) oleh banyak orang dan memiliki kekuatan untuk memberikan berkat kepada pengunjung mereka. Menurut Sumit Mandal, tempat pemakaman tertentu disebut "*keramat*" sebagai bentuk penghormatan dari masyarakat untuk almarhum karena "kesalehan spiritualnya yang luar biasa, sejarah prestasinya atau beberapa perbedaan penting lainnya" (Mandal 2012: 357). Di Jawa, ada beberapa kuburan suci yang menarik banyak pengunjung. Makam orang-orang suci yang terkenal di Jakarta, misalnya, termasuk makam Habib Ali b. Abdulrahman Al-Habsyi di Kwitang Jakarta, Habib Hasan b. Muhammad Al-Haddad, dan Habib Husein b. Abubakar Alaydrus di Jakarta Utara, dan Habib Ahmad Al-Haddad di Kalibata Jakarta Selatan. Makam ini menjadi tujuan populer bagi kiai/gus/*habaib* muda yang memasukkan kecintaan tertentu terhadap para ulama dalam program *majelis shalawat* mereka. Kunjungan mereka dimaksudkan untuk membawa keberkahan (*baraka*) dari orang-orang suci yang mati dan harapan bahwa doa-doa mereka dikabulkan oleh Allah karena peran mediasi orang-orang wali tersebut.

Bagi muslim tradisional, *habaib* dianggap telah mewarisi berkat -berkat (*baraka*) melalui hubungan darah mereka dengan Nabi. *Baraka bagi* muslim tradisional dapat membawa kesuksesan dan kebahagiaan atau jalan keluar dari masalah dalam hidup mereka. Oleh karena itu tidak mengherankan melihat peserta Muslim di *majelis* berdiri ketika mereka bertemu *seorang habib* dan berbondong-bondong bersalaman dan mencium tangannya berharap mendapatkan berkat darinya. Beberapa peserta juga membawa sebotol air dan meminta *para habib* untuk membacakan doa yang akan memberikan kekuatan penyembuhan air atau kekuatan untuk menyelesaikan masalah apa pun yang mungkin meresahkan peserta.

Indikasi yang jelas turun dari Rasulullah Saw adalah atribusi gelar "*habib*" atau "*al-habib*" sebelum namanya. Pada zaman kolonial dan kemerdekaan awal, judul "*sayyid*" (tuan) lebih populer digunakan dalam cetakan daripada "*habib*". Hal ini berdasarkan pembacaan surat kabar lama dan publikasi internal Majelis Habib Ali Kwitang di Jakarta. Beberapa *habaib* bercerita penggunaan gelar *habib* kini lebih populer ketimbang *sayyid* di Hadhramaut dan Indonesia. Menurut ketua Rabithah Alawiyah (Persatuan Alawi), Sayyid Zein b. Smith, gelar *habib* tidak dapat dikaitkan dengan semua keturunan Nabi. Ia menyatakan bahwa setiap *habib* adalah *sayyid*, tapi tidak semua *sayyids* bisa menjadi *habib*. Pengakuan *habib* harus datang dari masyarakat dengan beberapa persyaratan. Untuk menjadi *seorang habib*, *sayyid* perlu usia dewasa, dan sangat paham dalam pengetahuan Islam, menerapkan pengetahuan agama dalam praktiknya, menunjukkan ketulusan, takut kepada Allah (*takwa*), dan menerapkan etika Islam (*akhlak*). Namun, seperti disebutkan di atas, judulnya sekarang semakin banyak digunakan oleh *sayyid* muda karena melakukan *dakwah* meskipun pengetahuan mereka terbatas tentang Islam dan kurangnya kualitas etika mereka (*Republika*, 11 Oktober 2014). Ini menunjukkan bahwa penceramah menyadari nilai marketabel dari gelar tersebut dalam meningkatkan otoritas mereka. Hal ini juga terjadi dengan gelar "gus" atau "kiai", seseorang yang merupakan keturunan ulama, memiliki pesantren, dan memiliki trah dengan walisongo), yang kini rutin dikaitkan dengan penceramah baru. Komodifikasi gelar *habib* jelas terlihat dari media iklan dan website yang

mempromosikan sosok *kiai/gus/habib* dalam *majelis shalawat*.

Komunitas *sayyid* memiliki organisasi keluarga, Rabithah Alawiyah yang mengeluarkan buku silsilah (*buku nasab*) untuk anggota mereka. Didirikan pada tahun 1928, organisasi ini berfungsi untuk memperkuat solidaritas di antara *sayyid* dengan kepedulian utama untuk meningkatkan pendidikan dan *dakwah*. Salah satu perannya adalah mempertahankan catatan silsilah dan secara resmi mengeluarkan sertifikat silsilah. Bagi mereka yang ingin mendapatkan sertifikat resmi *sayyid / sharifa*, mereka perlu mengajukan permohonan ke kantor Rabithah dan membawa bukti koneksi keluarga mereka di barisan ayah mereka. Beberapa staf Rabithah khawatir popularitas *pendeta habaib* yang marak menyebabkan komodifikasi status *habib*. Mereka berkomentar bahwa beberapa penceramah di Jakarta dan Kalimantan Selatan menggunakan gelar palsu untuk mempromosikan diri di pasar *dakwah*. Namun, mereka belum mengambil tindakan apa pun terhadap hal ini. Sebaliknya, mereka menyerukan kepada komunitas *sayyid* untuk melestarikan tradisi budaya dan agama mereka. Salah satu caranya adalah dengan mengajukan buku silsilah melalui kantor Rabithah. Dengan memiliki buku, *sayyid* dapat menunjukkan bukti garis keturunan mereka. Ini penting terutama untuk mempertahankan tradisi *kafa'ah* (kesetaraan dalam pernikahan) dalam komunitas *sayyid*, di mana seorang wanita *sayyid (sharifa)* diharuskan untuk menikah dengan seorang pria *sayyid* yang dapat membuktikan *sayyidness*-nya melalui buku silsilah.

Mengingat pentingnya silsilah untuk membangun legitimasi agama, banyak *kiai/gus/habaib* menampilkan poster silsilah mereka secara menonjol di rumah atau kantor mereka. Poster tersebut menunjukkan nama-nama keturunan keluarga laki-laki kembali kepada Nabi Muhammad. Sebagian besar penceramah *habaib* yang saya temui mengklaim mereka adalah keturunan Nabi generasi ke-38 hingga ke-40. Menurut Alwe Al-Mashoor, nama keluarga Alawiyin berjumlah sekitar 180 dan mereka juga mencerminkan identitas *sayyid* mereka (Al-Mashoor, 2011: 175). Beberapa nama keluarga penceramah populer di Indonesia, antara lain Al-Aththas, Al-Saqqaf, Shihab, Al-Habsyi, Al-Aydarus, Al-Kaff,

b. Jindan, Al-Musawa, b. Yahya, Jamalullail, dan Al-Jufri.

Selain dari gelar dan nama keluarga, berpakaian juga penting dalam mengekspresikan *sayyidness*. Pakaian *para kiai/gus/habaib* mengikuti gaya lama *ulama* dan orang-orang suci tradisional (*wali* atau *sunan*) di Indonesia. Penceramah *kiai/gus/habaib* sering memakainya sebagai penanda identitas. Selain itu, beberapa penceramah juga membawa *siwak* (tongkat pembersih gigi yang terbuat dari ranting pohon) di saku mereka dan menggunakannya sebelum melakukan doa. *Habaib* menganggap gaya pakaian mereka meniru pakaian yang dikenakan Nabi selama hidupnya. Salah seorang penceramah *kiai/gus/habib* populer di Malang yang menyarankan agar pengikut laki-lakinya memakai sorban sebagai simbol kesalehan. Ia berpendapat bahwa Nabi, sahabat-sahabatnya, dan *banyak ulama* di masa lalu mengenakan sorban selama hidup mereka.

Jubah tradisional *habaib* juga meniru penampilan para orang suci Muslim yang selama ini dibayangkan melalui film Indonesia dan budaya populer. Mereka digambarkan mengenakan jubah panjang dan sorban putih. Para orang suci Muslim yang terkenal di Jawa disebut 'sembilan orang suci' (*wali songo*) dikreditkan dengan menyebarkan agama Islam di Jawa. Sementara itu, ada berbagai versi asal orang-orang kudus, sebagian besar *habaib* dan beberapa cendekiawan Hadhrami (Alatas 1995; Shihab 2001) mengklaim bahwa sembilan orang suci itu berasal dari Hadhramaut dan bermigrasi ke Asia Tenggara untuk *dakwah* dan perdagangan agama. Kecenderungan untuk mengklaim *sayyidness* untuk *walisongo* dipopulerkan di majalah milik *Habaib*, terutama *Majalah al-Kisah*, dan juga dalam *dakwah*. Para penceramah, *kiai*, *gus*, ataupun *habaib* sering menceritakan perjuangan leluhur mereka dalam Islamisasi, prinsip-prinsip etika mereka, latihan spiritual dan mukjizat mereka.

Karena terhubung dengan masa lalu, *habaib* berusaha menekankan peran penting nenek moyang mereka dan kualitas spiritual mereka kepada jemaat. Dalam beberapa kesempatan, para penceramah menceritakan mimpi mereka kepada para pengikut mereka yang menggambarkan bagaimana mereka bertemu Nabi dan orang-orang suci yang mati dan menerima pesan dan nasihat dari mereka.

Kisah mimpi mendiang Habib Munzir, misalnya, beredar luas di kalangan pengikutnya setelah kematiannya pada 2013. Jauh sebelum kematiannya, Habib Munzir telah memberi tahu para pengikutnya bahwa dia melihat Nabi dalam mimpi. Dalam mimpi itu, Rasulullah SAW menyarankan Habib Munzir beristirahat dari *dakwah* dan berjanji akan bertemu Nabi di usia empat puluh tahun. Mimpi ini kemudian dimaknai sebagai prediksi wafatnya Habib Munzir di usia empat puluh tahun. Kisah ini sering dikaitkan dengan kebanggaan oleh kakaknya, Habib Nabiel b. Fuad al-Musawa, dan *penceramah/kiai/gus/habaib* lainnya, menyinggung mukjizat (*karama*) Habib Munzir. Kisah-kisah ajaib seperti ini umum dalam sastra Sufi, yang melimpahkan status khusus pada orang-orang suci Muslim. Narasi-narasi mimpi telah digunakan oleh beberapa penceramah sebagai cara membangun otoritas spiritual mereka dengan pengikut Muslim.

3.3. Membumikan Spiritualitas dengan Musikalitas

Banyak penceramah/*kiai/gus/habaib* muda telah menggunakan teknologi komunikasi baru sebagai instrumen dalam mempromosikan majelis mereka dan menyebarkan pesan mereka kepada audiens yang lebih luas. Penggunaan media baru, khususnya internet, dan iklan dimulai oleh dua majelis terbesar di Jakarta, yaitu Majelis Nurul Musthofa dan Majelis Rasulullah. Kedua *majelis* memulai ekspansi *dakwah* pada tahun 1998 di Jakarta. Situs *majelis* sangat penting dalam mempromosikan pemimpin *habib* atau penceramah utama dan *majelisnya*. Halaman beranda situs Nurul Musthofa, misalnya, menunjukkan gambar *habib* tampak saleh dengan kostum tradisional, berdoa atau berkhotbah kepada jemaat. Laman tersebut menyediakan berbagai pilihan seperti *profil majelis*, program dan jadwal *majelis*, dokumentasi *acara dakwah*, lagu Islami (*qasidah*) dan doa, link media sosial, Radio Live, kanal YouTube dan live streaming YouTube, dan lain sebagainya. Baru-baru ini, pada tahun 2019, laman ini juga mengiklankan perjalanan ziarah ke Mekkah dan Madinah di bawah bimbingan Habib Hasan dan saudara-saudaranya. Opsi-opsi dalam situs web tidak hanya memberikan informasi *tentang majelis* dan pesan-pesan keagamaan, tetapi juga mendorong audiens untuk terlibat dan

mendukung *dakwah* mereka melalui sumbangan. Di situs web dan media sosial, khotbah *habaib* dapat diakses dan orang-orang dapat menonton khotbah streaming langsung dan mendengarkan doa musik. Selain itu, mereka menyediakan ruang online bagi audiens Muslim untuk mengikuti kegiatan majelis yang *sedang berlangsung* dan mengambil bagian online dengan mengajukan pertanyaan dan membuat komentar terkait program *majelis* atau hal teologis.

Media baru telah memungkinkan pembuatan jaringan informal yang menghubungkan pengikut *majelis shalawat*. Media paling populer untuk pengikut muda adalah milis, komunitas online di media sosial, dan grup obrolan melalui ponsel pintar. Beberapa penggemar *habaib* telah membuat halaman komunitas di media sosial untuk memperkuat ikatan di antara para pengikut. Melalui komunitas online, para pengikut dapat berdiskusi dan berbagi cerita dan kesan *habib* mereka serta berbagi informasi tentang kegiatan majelis yang akan *datang*. Selain itu, mereka dapat memobilisasi rekan-rekan mereka untuk menghadiri program keagamaan *majelis* atau pertemuan sosial. Para pengikut Majelis Rasulullah, misalnya, telah memobilisasi rekan-rekannya untuk menghadiri *dakwah publik* atau menyelenggarakan pertemuan solidaritas yang disebut "Kopi Darat" (bertemu untuk saling mengenal) di rumah sesama relawan. Untuk kegiatan terakhir, mereka sering mengajak *habib* peringkat *kedua* dan beberapa staf Majelis Rasulullah untuk memberikan ceramah pada pertemuan masing-masing. Tuan rumah pertemuan merasa diberkati karena kehadiran seorang *kiai/gus/habib* dan percaya bahwa zikir serta pujian Nabi di rumahnya dapat membawa mereka lebih banyak keberuntungan dan kemakmuran.

Majelis-majelis shalawat yang dipimpin oleh *kiai/gus/habaib* muda menekankan peningkatan etika dan praktik sufi praktis daripada doktrin hukum hitam putih. Ini sangat berbeda dari gerakan Muslim global, terutama Salafi, yang menekankan serangkaian teologi Islam dan hukum Islam yang ketat dalam kelompok studi mereka. Penceramah *kiai/gus/habaib* dalam kebanyakan peristiwa menghimbau kepada orang-orang untuk bertakwa melalui ritual keagamaan dan perbuatan baik serta menghindari dosa. Majelis

mereka memberikan kegiatan yang lebih ritual daripada pembelajaran serius teks-teks agama tertentu (*kitab*). Banyak informan merasa bahwa mereka mendapatkan ketenangan dan kedamaian ketika menghadiri *majelis*. Salah satu anggota perempuan Majelis Syubbanul Muslimin menyatakan:

“Saya tidak tahu mengapa saya tiba-tiba tertarik ke majelis pada *awalnya*. Yang utama adalah bahwa ketika penulis datang ke *majelis*, saya merasa damai dan aman. Saya juga merasa bebas dari beban dan masalah yang saya hadapi dalam hidup saya. Terlebih lagi, ketika saya bergabung menyanyikan *salawatan* (mengirimkan pujian kepada Nabi), air mata saya tidak bisa berhenti menjatuhkan.”

Bagian khas dari Majelis Syubbanul Muslimin adalah mengulang-ulang *dzikir* (zikir Allah) dan *shalawat* (memuji Nabi) yang dapat merupakan hingga setengah dari kegiatan ceramah. Umumnya para anggota jamaah untuk membaca doa dengan emosi yang besar, dan beberapa dari mereka tergerak untuk menangis. Selama zikir, para anggota jamaah biasanya sangat khidmat, di tangan mereka ada buklet *majelis* yang berisi serangkaian silsilah Nabi atau ulama, bacaan *dzikir* dan *shalawat* yang akan dibaca selama kegiatan ceramah. Setiap *majelis* telah menghasilkan booklet zikir sendiri dengan foto dan logo penceramah, kiai, gus, atau *habaib* mereka di atasnya.

Musik tradisional Arab (*hadhrah*) mengiringi kegiatan lantunan dan ceramah. Majelis Syubbanul Muslimin biasanya memiliki anggota kru yang ditugaskan untuk melantunkan *dzikir*, *salawat*, dan teks *maulid*, dan menyanyikan lagu-lagu Islami. Di Majelis Syubbanul Muslimin, ceramah agama bergantian dengan pertunjukan musik agar tidak membosankan jamaah. Para kru di belakang memainkan alat musik tradisional, seperti rebana dan drum, dengan beberapa vokalis menyanyikan doa dan lagu. Pertunjukan musik menjadi daya tarik penting bagi peserta muda untuk *majelis*. Pemimpin Syubbanul Muslimin ini menyusun sejumlah lagu religi yang diadaptasi dari lagu-lagu populer Indonesia. Musik telah menciptakan extravaganza yang merangsang emosi dan menggairahkan kerumunan. Selama

pertunjukan, beberapa pengikut muda melambaikan bendera *majelis* mereka atau mengayunkan tangan mereka ke kanan dan kiri sambil bernyanyi dan menikmati musik seolah-olah mereka berada dalam konser musik.

Para pemimpin *majelis shalawat* telah menjadi superstar bagi kaum muda Muslim karena efek dari media, iklan, dan kinerja mereka sendiri. Promosi diri melalui situs web, buku, billboard, dan barang dagangan telah membantu meningkatkan profil *habaib* di antara audiens mereka dan masyarakat umum yang mengakses media tersebut. Para peserta, yang terlibat dengan *habaib* dan kagum dengan kinerja mereka, pesan agama, dan kepribadian yang menyenangkan, membantu menyebarkan citra mereka ke masyarakat luas. Beberapa peserta mengaitkan pengalaman mereka dengan teman dan keluarga di media sosial, dan ini membantu menyebarkan ketenaran kiai/gus/*habaib*. Banyak anggota majelis menggambarkan kiai/gus/habib mereka sebagai orang suci (*wali*), rendah hati, saleh, tetapi juga keren (*keren*). ‘Keren’ dalam pengertian ini berarti bahwa *habaib*, meskipun mengenakan jubah tradisional, memahami slang pemuda dan gaya bicara dan jubah mewah. Gus Hafidz dan saudara-saudaranya di lingkungan Majelis Syubbanul Muslimin, misalnya, kerap membuat jamaah muda terpesona dengan menggunakan dialek lokal Probolinggo dan slang serta memakai kacamata hitam. Status *sayyid*, *kiai*, *gus*, promosi diri, dan performa penuh gaya telah mengubah penceramah muda, Gus Hafidz, menjadi idola baru bagi kaum muda Muslim, utamanya di Probolinggo.

4. Penutup

Melalui pemanfaatan media teknologi baru dan internet, Majelis Syubbanul Muslimin telah memungkinkan terciptanya penceramah selebriti semalam. Meskipun semua penceramah mengklaim pekerjaan mereka adalah demi *dakwah*, mereka telah menikmati imbalan keuangan dari umat. Berdasarkan pengamatan sementara ini, ada empat sumber pendapatan *habaib* di *dakwah*: honorarium dari tuan rumah, sumbangan dari para peserta saat ceramah publik, bantuan dana dari pejabat negara dan donatur dermawan, serta pendapatan dari penjualan barang dagangannya. Majelis *shalawat* biasanya mengenakan biaya jutaan rupiah untuk

kegiatan shalawat publik untuk daerah setempat dan lebih dari jumlah itu untuk daerah di luar kabupaten. Mereka berpendapat bahwa uang ini digunakan untuk membayar para penceramah, pemain dan anggota *hadhrah*, serta untuk menyediakan panggung, speaker, alat musik, dan iklan seperti spanduk dan papan iklan. Terlepas dari klaim ini, penampilan beberapa majelis shalawat telah membuatnya populer di kalangan Muslim perkotaan dan pedesaan. Popularitas ini memberinya banyak undangan pribadi (di luar *majelis formalnya*) untuk memberikan ceramah dan melantunkan shalawat di acara-acara di tempat sekitar, seperti upacara pernikahan, Maulid Nabi, pengajian, dan acara keagamaan lainnya.

Daftar Pustaka

- Abaza, M. (2004). "Markets of Faith: Jakartan Da'wa and Islamic Gentrification." *Archipel*, 67 (1), 173-202. DOI : [10.3406/arch.2004.3813](https://doi.org/10.3406/arch.2004.3813)
- Alatas, S.F. (1997). "Hadhramaut and the Hadhrami Diaspora: Problems in Theoretical History". In U. Freitag and W. Clarence-Smith (eds.), *Hadhrami Traders, Scholars and Statesmen in the Indian Ocean, 1750s-1960s* (pp. 19-34). Leiden, New York, Köln: E.J. Brill. DOI : [10.2139/ssrn.2650602](https://doi.org/10.2139/ssrn.2650602)
- Al-Mashoor, A.A. (2011). *Sejarah, Silsilah & Gelar 'Alawiyin: Keturunan Imam Ahmad bin Isa Al-Muhajir*. Jakarta: Maktab Daimi-Rabithah Alawiyah.
- Barendregt, B., & Zanten, W. V. (2002). "Popular Music in Indonesia since 1998, in Particular Fusion, Indie, and Islamic Music on VideoCompact Discs and the Internet." *Yearbook for Traditional Music*, 34, 67-113.
- Bowen, J. R. (1989). "Salat in Indonesia: The Social Meanings of an Islamic." *Man: New Series*, 24(4): 601-611.
- De Witte, M., de Koning, M., & Sunier, T. (2015). "Aesthetics of Religious Authority: An Introduction". *Culture and Religion*, 16 (2), 117-124.
- Fealy, G. & White, S. (eds.). (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Hew, Wai Weng (2018). *Chinese Ways of Being Muslim: Negotiating Ethnicity and Religiosity in Indonesia*. Copenhagen K, Denmark: NIAS Press.
- Hidayah, S. (2004). "Konsumerisme Religius". *Skripsi*. Yogyakarta: Antropologi FIB Universitas Gadjah Mada
- Hirschkind, C. (2005). "Cassette Ethics: Public Piety and Popular Media in Egypt," dalam Birgit Meyer dan Annelies Moors. *Religion, Media, and the Public Sphere*. Indianapolis: University of Indiana Press.
- Hoesterey, James B. (2008) "Prophetic Cosmopolitanism: Islam, Pop Psychology, and Civic Virtue in Indonesia," *City & Society*, Vol. 24, Issue 1, hlm. 38-61.
- Kalmbach, H. (2015). "Blurring Boundaries: Aesthetics, Performance, and the Transformation of Islamic Leadership". *Culture and Religion*, 16(2), 160-174. DOI : [10.1080/14755610.2015.1058528](https://doi.org/10.1080/14755610.2015.1058528)
- Kitiarsa, P. (Ed.). (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London and New York: Routledge. DOI : [10.4324/9780203937877](https://doi.org/10.4324/9780203937877)
- Mandal, S.K. (1994). *Finding Their Place: A History of Arabs in Java under Dutch Rule, 1800-1924*. PhD thesis, Columbia University.
- Meuleman, J. (2011). "Dakwah, Competition for Authority, and Development". *Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde*, 167(2/3), 236-269. DOI : [10.1163/22134379-90003591](https://doi.org/10.1163/22134379-90003591)

- Millie, Julian. (2012). "Oratorical Innovation and Audience Heterogeneity in Islamic West Java". *Indonesia*, 93, 123-145.
- Mulder, N. (2001). *Mistisisme Jawa*. Yogyakarta: LKiS.
- Nuhrison, M.N. (2010). "Gerakan Paham dan Pemikiran Islam Radikal Pasca Orde Baru (Gerakan Dakwah Salafi di Kec. Lembar, Kab. Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat)". In W. Sugiyarto (ed.), *Direktori Kasus-Kasus Aliran, Pemikiran, Paham, dan Gerakan Keagamaan di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Agama RI Badan Litbang dan Diklat Puslitbang Kehidupan Keagamaan.
- Saparudin & Emawati (2018). *Masjid dan Fragmentasi Sosial: Pencarian Eksistensi Salafi di Tengah Mainstream Islam di Lombok*. Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Negeri Mataram.
- Shihab, A. (2001). *Islam Sufistik: Islam Pertama dan Pengaruhnya Hingga Kini di Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Supani (2007). "Tradisi Maulid: Pro dan Kontra." *IBDA' Jurnal Studi Islam dan Budaya*, 5(1): 15-16
- Tsaury, A. (2015). *Sejarah Maulid Nabi Meneguhkan Semangat Keislaman dan Kebangsaan Sejak Khaizuran (173 H) hingga Habib Luthfi bin Yahya (1947 M-Sekarang)*. Pekalongan: Menara Publisher.
- Winn, Phillip. (2012). "Women's Majelis Taklim and Gendered Religious Practice in Northern Ambon". *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, 30, November 2012. Available at <http://intersections.anu.edu.au/issue/30/winn.html> (Diakses 10 March 2015).