

P-ISSN: [2774-4574](#); E-ISSN: [2774-4582](#)
TRILOGI, 1(1), Mei-Agustus 2020 (42-51)
©2020 Lembaga Penerbitan, Penelitian,
dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M)
Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo
DOI: <https://doi.org/>



AGAMA SEBAGAI “KOMODITAS”? Memosisikan Majelis Shalawat sebagai Waralaba Religius

Nur Fitria Anggrisia

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

riaanggrisia@uin-malang.ac.id

Abstract

This study attempts to analyze the ways *shalawatan* which is originally held for spiritual consumption needs (functional) become a commodity with an exchange rate (economical). Based on qualitative research on the Majelis Shalawat Syubbanul Muslimin Probolinggo by using Mosco's analysis method of media commodification, this study resulted that in the performance of Majelis Shalawat Syubbanul Muslimin in Kalikajar Probolinggo, in addition to the role of charismatic and motivational figures in the fulfillment of needs, the process of religious commodification is also obtained in each shalawat performance through audiences' (*Nahdliyin*) relation to artists (Gus Hafidz) who basically have similarities with franchise models, such as Alfamart or Indomaret.

Keywords: *Syubbanul Muslimin; religious franchises; commodities*

Abstrak

Studi ini berusaha menganalisis bagaimana shalawatan yang awalnya diselenggarakan untuk kebutuhan konsumsi spiritual (fungsional), kemudian menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar (ekonomis). Berbasis pada penelitian kualitatif terhadap Majelis Shalawat Syubbanul Muslimin Probolinggo dengan menggunakan metode analisis Mosco tentang komodifikasi media, studi ini menghasilkan temuan bahwa dalam pagelaran shalawat Syubbanul Muslimin di Kalikajar Probolinggo, selain peran tokoh kharismatik dan motivasi dalam pemenuhan kebutuhan, proses komodifikasi agama juga didapatkan dalam setiap pagelaran shalawat melalui relasi *audiences* (Nahdliyin) dengan *artis* (Gus Hafidz) yang pada dasarnya memiliki kemiripan dengan model *franchise* (waralaba) semacam Alfamart atau Indomaret.

Katakunci: *Syubbanul Muslimin; waralaba religius; komoditas*

1. Pendahuluan

Dalam pengantarnya di buku *Religious Commodifications in Asia* (2008), Pattana Kitiarsa menyatakan bahwa komodifikasi agama adalah *the variable ways that relationship between religion and the market are configured* (berbagai cara, situasi, kondisi yang di dalamnya hubungan antara agama dan pasar terbentuk sedemikian rupa) (hlm. 1). Komodifikasi agama tidaklah menciptakan agama baru, tetapi menunjukkan suatu proses bagaimana agama dikonstruksi secara historis dan kultural dalam pasar-pasar spiritual. Dalam *Desecularization of the World* (1999), Berger menyatakan bahwa komodifikasi agama tidaklah menandai suatu dekadensi agama di hadapan pasar, tetapi justru memperlihatkan kekentalan, suatu *resilience*, fleksibilitas agama di hadapan perubahan kapitalisme yang cepat itu.

Ketika pada tahun 1875-1955 di Amerika muncul demam buku-buku agama populer yang menawarkan kesuksesan dan kesejahteraan sosial, suatu kondisi yang dengan baik diistilahkan oleh Lyon (2000: 138) sebagai *Jesus di Tanah Disney*, maka pada dekade terakhir di Indonesia dapat dikatakan muncul suatu istilah *Mohammad in Archipelago*, suatu kondisi ketika shalawat kepada Nabi Muhammad menjadi semakin populer di Nusantara dan pada akhirnya diperlakukan seolah sebagai "produk yang marketabel". Jika pada tahun 1990an Robert Hefner (1998: 23) juga menampilkan semacam demam masyarakat Muslim Indonesia pada buku-buku populer keagamaan, maka pada pasca tahun 2010an ini terdapat demam pada acara/kegiatan shalawat bersama. Reproduksi kharisma "Muhammad" melalui kegiatan-kegiatan shalawat akbar ini merupakan sesuatu yang khas di antara kaum diasporik Muslim di Dunia Ketiga (Weller, 2008: 23), termasuk Indonesia.

Komodifikasi shalawat, dalam hal ini, merepresentasikan suatu interaksi antara kegiatan shalawat dan pasar. Shalawat dikomodifikasi, diperlakukan seolah-olah sebagai barang komoditas yang pertukaran dan transaksinya muncul dalam pasar-pasar spiritual, seperti majelis dzikir, majelis shalawat, dan majelis taklim. Apakah dengan

mengkomodifikasi shalawat, makna shalawat pada akhirnya luntur, kebudayaan pada akhirnya terganggu, sebagaimana yang pernah dikhawatirkan oleh Strasser (2003: 45)? Makna shalawat mungkin saja terusik, tetapi sejauh kegiatan shalawat itu dilihat dalam intimasinya dengan pasar simbolik, maka ia bisa jadi justru menunjukkan ketahanan (*resilience*)nya di hadapan kapitalisme pasar. Tidak hanya itu, malahan shalawat dan aura Muhammad akan semakin meluas, karena ia menjadi komoditas yang dapat dijual, dipertukarkan, dan dikonsumsi melalui mekanisme-mekanisme pasar tertentu. Dan, tepat di titik inilah, kita bisa melihat adanya semacam hasrat kaum Muslim terhadap objek-objek religius di pasar-pasar komoditas simbolik (Muzakki, 2008: 10).

Mungkin bagi sebagian muslim, keimanan harus tetap *private* dan misterius, sehingga publikasi dan popularisasi shalawat dengan mengintegrasikan nilai komersialisme dan konsumerisme justru dianggap ambivalen dengan keimanan tersebut. Tetapi bagaimanapun paradoksnya, dualitas antara unsur spiritual dan ekonomi dalam aktivitas *shalawatan* sepertinya tidak bisa dihindarkan pada zaman sekarang.

Menurut Pierre Bourdieu, dualitas antara dimensi spiritualitas dan komersialisme membuktikan produksi religiusitas selalu ditandai oleh praktik pertukaran yang melibatkan makna ganda yang ambigu, ekonomi dan agama itu sendiri. Ambiguitas ini bagi Bourdieu disederhanakan sebagai ekonomi persembahan, di mana pertukaran diubah menjadi pengorbanan diri menjadi semacam entitas transendental (Askew dalam Kitiarsa, 2008). Ungkapan ini memperlihatkan bahwa kepentingan ekonomi selalu menjadi faktor utama setiap produksi religiusitas seperti *shalawatan*. Meskipun pada kenyataannya *shalawatan* diproduksi oleh Syubbanul Muslimin bukan semata-mata alasan kepentingan ekonomi atau keuntungan majelis shalawat apalagi sampai pada ekonomi persembahan, tetapi pertunjukan *shalawatan* yang dikonsepsi sedemikian megah dan menghibur merupakan bentuk penawaran, sehingga praktik pertukaran tidak bisa dihindari. Dari sini *shalawatan* menjadi komoditas atau disebut komodifikasi yang memiliki nilai tukar untuk

mendapatkan keuntungan ekonomi, walaupun belum tentu menjadi tujuan yang utama.

Komodifikasi menurut Vincent Mosco (1996) digambarkan sebagai cara kapitalisme guna membawa akumulasi tujuan kapitalnya. Atau dapat pula digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar. Dengan bahasa yang lebih sederhana, *shalawatan* yang asalnya diselenggarakan untuk kebutuhan konsumsi spiritual (fungsional), kemudian menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar (ekonomis). Dengan begitu, sebagai komoditas *shalawatan* tentu harus dikontestasikan dengan komoditas religius seperti *shalawatan* lainnya bahkan dengan dunia hiburan, untuk mendapatkan nilai tukar yang tinggi. Konten dan desain acara *shalawatan* yang menarik mutlak dibutuhkan hingga menarik jemaah sebanyak-banyaknya.

2. Metode

Studi ini berbasis pada penelitian kualitatif terhadap Majelis Shalawat Syubbanul Muslimin Probolinggo dengan menggunakan metode analisis Mosco tentang komodifikasi media. Dengan meminjam analisis Mosco tentang bentuk-bentuk komodifikasi media, maka komodifikasi Syubbanul Muslimin dianalisis tiga bentuk komodifikasi yaitu; isi/*content*, khalayak/*audiens* dan komodifikasi pekerja/*labour*. Dalam komodifikasi konten, pelaku mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi manusia yang penuh makna hingga menjadi pesan yang *marketable*. Syubbanul Muslimin menjadi satu-satunya majelis shalawat yang mampu mendesain acara semenarik mungkin hingga banyak menarik perhatian jemaah. Setiap kegiatan Syubbanul Muslimin, desain acara selalu baru, begitu juga dengan lagu-lagunya, hingga jemaah selalu disuguhkan dengan nuansa yang selalu baru. Ini bisa dilihat dari puluhan vcd yang berisi lagu-lagu Syubbanul Muslimin dengan tema dan beberapa lagu yang berbeda dalam setiap kegiatan *shalawatan*.

Sementara komodifikasi *audiens* bagi Mosco adalah salah satu prinsip dimensi komodifikasi media massa untuk menarik iklan sebanyak-banyaknya. Meskipun Syubbanul Muslimin belum sampai pada level majelis yang disponsori oleh berbagai iklan, tetapi penyebaran gambar-gambar dengan jumlah

jemaah yang besar mengindikasikan sebagai salah satu faktor ketertarikan orang-orang untuk menjadi jemaah Syubbanul Muslimin. Hal ini bisa dilihat dari gambar-gambar Syubbanul Muslimin yang dipasang dalam banner atau di media sosial seringkali berisi gambar jemaah Syubbanul Muslimin yang besar.

Pada bagian komodifikasi (pekerja) *labor*, Mosco menjelaskan bahwa pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi sekaligus distribusi (Mosco, 1996). Artinya, kenyamanan dan kesenangan pekerja itu sangat penting dalam sebuah industri. Fakta menarik pengurus majelis shalawat Syubbanul Muslimin, bahwa indoktrinasi berupa pentingnya pengabdian hidup dalam kegiatan keagamaan membuat para pengurus dapat mencurahkan seluruh tenaga dan pikirannya demi kegiatan majelis. Dari 250 pengurus tidak ada satupun yang dibayar, sehingga informasi ini juga berperan membentuk spiritual para jemaah, hingga mereka rela mengorbankan waktu dan membayar biaya transportasi demi mengikuti *shalawatan*. Lebih dari itu sebagai jemaah juga rutin mengisi "kas berjalan" (semacam kotak sumbangan) yang disebar oleh sejumlah pengurus di tengah-tengah berlangsungnya kegiatan dalam setiap *shalawatan*.

Komodifikasi pekerja tersebut semakin memiliki nilai tinggi, karena setiap shalwatan selalu dihadiri beberapa habib dan gus-gus muda. Dalam masyarakat tradisional seperti di Kabupaten Probolinggo, habib, kiai, dan gus termasuk Gus Hafidz cukup dihormati dan dapat dikatakan sudah memiliki modal kharisma sejak lahir. Dalam *the global economies of charisma*, Weller memperlihatkan bagaimana kharisma terus diproduksi sebagai bentuk komodifikasi (Weller dalam Kitiarsa, 2008).

Dalam kasus majelis shalawat seperti Syubbanul Muslimin, kharisma ini cukup menentukan pemasaran shalawat. Meski tidak menjadi faktor utama, tetapi modal sosial Gus Hafidz sebagai pemimpin majelis yang dilahirkan dari salah satu kiai berpengaruh dan lulusan hadramaut menambah keyakinan masyarakat akan keberkahan shalawat. Dari sini seorang gus dan habaib dalam komunitas Islam tertentu sudah memiliki pangsa pasar sendiri.

3. Diskusi dan Pembahasan

3.1. Majelis Shalawat sebagai Komodifikasi Religius

Menurut David McClelland, yang dikutip oleh Gibson, terdapat tiga macam kebutuhan yang perlu diperhatikan, yaitu kebutuhan akan prestasi (*needs for achievement = nAch*), kebutuhan akan kelompok pertemanan (*needs for affiliation = nAff*), dan kebutuhan akan kekuasaan (*needs for power = nApower*). Ketika kebutuhan seseorang terasa sangat mendesak, kebutuhan itu akan motivasi orang tersebut untuk berusaha memenuhinya (Giddens, 1986). Dengan teori ini kebutuhan-kebutuhan tersebut akan dapat dibangun dan dikembangkan melalui pelatihan dan pengalaman. Berangkat dari teori motivasi ini, jelas terlihat bagaimana peran Habib Syekh dalam mendorong dan mengajak jamaah pengajian melalui motivasi dan peran pegikut jamaah shalawat dalam memanfaatkan momen dengan tujuan pemenuhan kebutuhan individu.

Jika sebuah komodifikasi dimaknai sebagai transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*), maka sebuah barang dinilai tidak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang, melainkan dinilai dengan apa yang dapat dibawanya di ranah pasar (Mosco, 1996). Jadi komodifikasi Islam, pada hakikatnya, adalah komersialisasi Islam atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan.

Pengaruh pasar terhadap agama tidak secara otomatis menghasilkan bentuk sekularisasi, bahkan hal tersebut memungkinkan lahirnya pondasi-pondasi agama yang lebih kuat dan lebih memikat (Kitiarsa, 2008). Komodifikasi agama merupakan proses multidimensi dimana tradisi keagamaan dikonversi menjadi suatu produk yang bisa dikonsumsi dan memiliki nilai jual (*exchange value*). Dalam proses komodifikasi, agama dan pasar memiliki keterikatan erat satu sama lain di antara kekuatan pasar memaksa terjadinya komodifikasi agama dan institusi keagamaan mengambil bagian dalam praktik pasar.

Dalam pagelaran shalawat Syubbanul Muslimin di Kalikajar Probolinggo, selain peran tokoh kharismatik dan motivasi dalam pemenuhan kebutuhan, proses komodifikasi agama juga didapatkan dalam setiap pagelaran

shalawat. Dapat dilihat bahwa agama dan pasar menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam arena pengajian. Jika selama ini masjid dan pasar merupakan dua hal yang selalu dipertanyakan dalam wilayah agama, maka dalam ruang pengajian Majelis Syubbanul Muslimin ini, pengajian shalawat sebagai wilayah agama tempat pelaksanaannya dan keagamaan menjadi arena pasar transaksi kepentingan ekonomi atas nama pengajian. Pengajian meskipun memiliki fungsi untuk menumbuhkan spiritualitas tapi saat yang bersamaan juga dapat dijadikan alat untuk kepentingan ekonomi yang dikemas atas nama agama.

Proses yang bermula dari kepanitiaan penyelenggara shalawat, sebagian besar masyarakat memanfaatkan arena pengajian dengan berdagang, tukang parkir, penyedia transportasi, sampai penyedia jasa penyewaan fasilitas panggung maupun para elit politik dan pemerintah yang memanfaatkan jasa pengajian tidak terlepas dari aktivitas ekonomi. Artinya, semua proses pengajian shalawat dan peran jamaah pada saat itu tidak bisa terlepas dari nilai uang. Antusiasme dan spirit keagamaan masyarakat jamaah Majelis Syubbanul Muslimin yang tak terhitung jumlahnya dan tidak sedikit jumlahnya yang tergolong fanatik terhadap sosok Habib Syekh dibandingkan dengan jamaah pengajian lainnya. Adapun para elit politik dan pemerintahan yang turut memanfaatkan jasa shalawat Habib Syekh hingga disediakannya anggaran dana khusus pada daerah tertentu maupun sebagai media menuai simpati masyarakat.

Keberadaan Majelis Shalawat Syubbanul Muslimin bersama para anggota jamaah dan Syubban Lovers Nusantara dewasa ini di wilayah Kalikajar Probolinggo memang menarik. Popularitas pengajian shalawat dan jamaah yang berjumlah ratusan bahkan ribuan orang menjadikan media Syubbanul Muslimin khususnya peran Gus Hafidz cukup strategis. Setiap masyarakat turut ambil bagiannya masing-masing, mulai Gus Hafidz, para kiai, Syubban Lovers Nusantara, anggota pengajian, panitia penyelenggara, elit politik, instansi pemerintah, pengusaha jasa alat-alat panggung, pengusaha catering, pengusaha distro, masyarakat umum, dan lain sebagainya. Semua tidak bisa lepas dari motif-motif setiap orang. Gelaran shalawat Syubbanul Muslimin pun secara umum telah mempengaruhi banyak

masyarakat, dari aspek sosial, budaya, ekonomi, sampai politik.

Secara sosiologis, gelaran shalawat Syubbanul Muslimin merupakan bentuk komodifikasi dan aktivitas sosial keagamaan dalam masyarakat, yaitu pertukaran nilai harga dengan nilai jasa. Kriteria komodifikasi ini terlihat dari fenomena-fenomena yang terjadi dalam proses gelaran shalawat Syubbanul Muslimin, di antaranya:

Pertama, aspek sosial yang menempatkan Gus Hafidz sebagai *public figure* dan elit agama yang memiliki *bargaining position* di tengah dinamika masyarakat yang terus berjalan.

Kedua, aspek budaya pun menempatkan Majelis Syubbanul Muslimin sebagai bagian dari tradisi yang melekat erat pada kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat di Kalikajar Probolinggo. Selain difungsikan sebagai sarana untuk berdzikir dan bershalawat, pengajian shalawat ini pun sebagai pemersatuan umat yang turut melestarikan tradisi shalawatan.

Ketiga, aspek ekonomi menempati posisi paling sentral. Dalam setiap prosesnya, apapun kegiatan yang dilakukan manusia dalam mengadakan suatu perkumpulan tidak terlepas dari nilai ekonomi, seperti dalam penyelenggaraan pengajian sampai pada masyarakat yang turut berpartisipasi mencari lahan pekerjaan. Nilai ekonomi yang menjadi kebutuhan di kegiatan pengajian ini merupakan aspek yang apapun dapat menjadi sebuah harga, baik itu jasa shalawat, jasa pengajian, sampai yang dibutuhkan para instansi atau elit politik.

Keempat, aspek politik pun mempunyai peran yang cukup baik dalam pengajian shalawat di sini. Dengan menjadikan pengajian sebagai media atau jasa untuk menuai simpati masa.

Dengan melihat peran Gus Hafidz yang memiliki kharisma terhadap pengajian shalawat, hadrah Syubbanul Muslimin, komunitas Syubban Lovers Nusantara, yang senantiasa mengiringi dakwah dalam pengajian shalawat, panitia penyelenggara kegiatan shalawat, serta relasi pemerintah atau elite partai politik yang memfasilitasi pengajian shalawat dan antusias jamaah pengajian atau masyarakat umum sebagai objek kajian yang diteliti. Yang turut serta memanfaatkan kegiatan pengajian shalawat mulai dari kepentingan individu sampai kepentingan kolektif. Seperti yang telah

diungkapkan oleh Kitiarsa (2008), ketika agama dikomodifikasi, maka ia telah memainkan peran ganda. *Pertama*, agama sebagai komoditi pasar. *Kedua*, agama sebagai media pertukaran spiritualitas. Dengan kata lain, praktik-praktik keagamaan yang terjadi di balik kegiatan shalawat dan agama sebagai media pertukaran spiritualitas adalah motif yang ada di balik kegiatan shalawat berdampak pada aspek sosial yang terjalin antara pengajian shalawat dengan masyarakat, aspek tradisi shalawatan yang menjadi budaya pengajian shalawat, aspek ekonomi yang menjadi nilai tukar terhadap nilai guna, dan aspek politik yang merupakan relasi pengajian shalawat Gus Hafidz dengan para elite partai politik atau instansi pemerintah. Sampai agama sebagai media pertukaran spiritualitas adalah bagaimana jamaah Majelis Syubbanul Muslimin sangat menjunjung tinggi nilai-nilai shalawat kepada Nabi Muhammad SAW.

3.2. Majelis Shalawat sebagai Waralaba Religius

Menurut Mark Woodward, dkk. (2012), hadirnya Habib Syech beserta habaib lain di Indonesia belakangan ini dipahami sebagai bentuk pergerakan religius baru yang disebut sebagai "Hadrami diaspora". Hadrami merupakan konsep yang dikenalkan untuk menjelaskan keberadaan komunitas orang-orang Hadramaut yang tersebar secara geografis yang terhubung dan terdefiniskan berdasarkan kekerabatan daripada berdasarkan teritorial maupun kewarganegaraan (Alatas, 1997; Woodward, dkk., 2012). Garis genealogis yang menjadi modal religius dari ketokohan seorang habaib ini diperkuat dengan modal sosio-ekonomi melalui "strategi-strategi pemasaran modern". Dengan menggunakan media tradisional dan baru, seperti televisi dan radio talk-show, rekaman audio dan/atau video, media sosial, khususnya facebook, majelis-majelis tersebut mulai memperkokoh dirinya layaknya waralaba hadrami (*hadrami franchise*) dalam bisnis pemasaran modern.

Konsep *franchise*, menurut Janice Aurini dan Scott Davies (2004), merupakan suatu cara menghubungkan bisnis kecil dengan jaringan yang terpusatkan, tetapi tidak seperti rantai korporasi. Dua karakteristik waralaba adalah terdapat standardisasi penawaran produk dan ekspansi penawaran di berbagai wilayah. Model

waralaba ini memiliki kemiripan dengan model komodifikasi shalawat. Pertama, penyamaan nama group rebana di berbagai daerah dengan pusat (Probolinggo), yakni "Syubbanul Muslimin" melalui serangkaian peresmian. Kedua, penyamaan lagu-lagu, seragam (atribut), dan cara pentas sebagaimana dicontohkan oleh Syubbanul Muslimin pusat. Standarisasi lagu ini juga penting, sehingga suatu group secara resmi menjadi jaringan *franchise* ketika ia telah mengadopsi dan bisa memainkan berbagai lagu yang sudah direkam itu. Manajemen pemasaran yang diserahkan oleh pusat kepada cabang-cabang juga menjadi ciri khas dari "waralaba religius" ini (Rosyid, 2015: 64).

Dalam kajiannya tentang pembentukan hasrat bershalawat di Ahbabul Mustofa Solo, Nur Rosyid (2015) memperlihatkan intensitas manggung sebagai bagian dari strategi pemasaran. Lagu-lagu disiapkan oleh AM di pusat, kemudian di daerah-daerah AM akan menyesuaikan dan menguasainya jika sewaktu-waktu ada Habib Syech yang hadir. Intensitas manggung inilah yang juga dilakukan oleh Syubbanul Muslimin. Dalam beberapa kali kesempatan, majelis ini menghadirkan Habib Syech untuk pentas diiringi dengan lagu-lagu khasnya. Kehadiran Habib Syech yang "kharismatik" dalam majelis shalawat ini merepresentasikan *the global economies of charisma* (Weller, 2008: 15) melalui *commodifying blessings* (DeBernardi, 2008: 49), suatu reproduksi atas kharisma seseorang melalui komodifikasi berkah dari kaum Hadramaut. Acara-acara rutin digelar, jadwal-jadwal padat mulai disusun, poster-poster heroik seperti "Besuki Bershalawat", "Kraksaan Bershalawat", dan sejenisnya disebar di media sosial. Semua ini memperlihatkan betapa Syubbanul Muslimin telah membentuk semacam jejaring waralabanya sendiri.

Sebagai konsekuensi logis dari pertukaran religiusitas tentu saja adalah keuntungan baik simbolis maupun profit. Yang dimaksud keuntungan simbolis di sini adalah meningkatnya kekuatan simbolis yang oleh Bourdieu dianggap sebagai jenis kekuatan yang diperkuat oleh otoritas. Menurutnya kekuatan simbolis digambarkan sebagai sebuah perjuangan untuk memenangkan segala sesuatu yang di dunia sosial meliputi tatanan kepercayaan, pujian dan cacian, persepsi dan penghargaan, pengetahuan dan pengakuan dan

lain sebagainya (Bourdieu, 1984). Dalam konteks ini, popularitas pribadi Gus hafidz sebagai pimpinan majelis semakin meluas. Nama Gus Hafidz kian populer di masyarakat sebagai pimpinan majelis shalawat. Masyarakat menganggapnya sebagai kiai muda kharismatik dan berpengaruh. "Nyaris tidak ada kiai muda yang popularitasnya menyainginya," demikian yang dikatakan Muhammad Sholeh, salah seorang anggota Jamaah Syubbanul Muslimin (24/07/2019).

Sementara itu, dari segi profit, Syubbanul Muslimin menjadi satu-satunya majelis shalawat yang pendapatannya paling besar. Dalam setiap kegiatan *shalawatan*, majelis ini dapat memperoleh keuntungan jutaan rupiah. Bagi masyarakat lokal Probolinggo, butuh 4-7 juta tergantung permintaan desain dan lokasi acara. Biaya ini jauh di atas majelis shalawat lainnya yang hanya berkisar di bawah 2 juta. Keuntungan lainnya adalah koperasi Syubbanul Muslimin yang selalu buka setiap pelaksanaan *shalawatan* yang pada tahun 2017 ini sudah mencapai keuntungan 70 juta dalam setahun. Kemudian dari kas berjalan dalam setiap kegiatan shalawatan tidak pernah kurang dari 5 juta, bahkan pernah mencapai 22 juta. Selain itu sekaligus sebagai pembeda Syubbanul Muslimin dengan majelis shalawat lainnya adalah pendapatan diperoleh dari youtube. Menurut Gus Hafidz, pemasukannya sebesar 9 juta tergantung banyaknya orang yang mensubscribe video-video Syubbanul Muslimin (Wawancara dengan Gus Hafidz, Ketua Majelis Syubbanul Muslimin, 24/07/2017).

Dengan pendapatan seperti itu, Syubbanul Muslimin mampu mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya jauh lebih baik dari majelis lainnya. Sejauh ini, seluruh pendapatan Syubbanul Muslimin banyak diperuntukkan untuk melengkapi sarana atau alat-alat pertunjukan, seperti sound system, pentas dengan berbagai ukuran, kamera, handycame, lampu lighting, mesin, hingga dron. Selebihnya, dibelanjakan untuk kegiatan sosial seperti pembangunan masjid, TPQ, dan madrasah. Hari ini Syubbanul Muslimin sudah berhasil membangun 1 masjid di daerah terpencil, di sebuah desa dalam kawasan kecamatan Gading.

Sisi ekonomi dari basis gerakan keagamaan tidak hendak diperdalam mengingat kapasitas tulisan ini sangatlah terbatas. Akan tetapi, buku ini ingin

memperlihatkan, ada perbedaan bentuk-bentuk musik shalawat Syubbanul Muslimin dibandingkan dengan Cinta Rasul, Jamuro, Jamaro, maupun lainnya. Perbedaan mendasar di antaranya adalah konstruksi *audiences*. Seperti yang diyakini oleh Dhofier, struktur dasar kehidupan keagamaan orang-orang Islam telah mengalami perubahan. Sebagaimana terjadi dalam masyarakat-masyarakat agama, proses perubahan itu telah menelorkan suatu kekuatan ekspansi yang tersalur dalam berbagai aktivitas (Dhofier, 2000).

Pada kasus ini, jamaah sebagai *audiences*, justru lebih didekatkan dengan sang bintang. Tentu saja, siapapun yang masuk menjadi jamaah Syubbanul Muslimin mempunyai kesempatan mengiringi musik atau pentas seorang Gus Hafidz. Meskipun Gus Hadifz tidak bisa mengiringi, bisa digantikan oleh putranya, Gus Azmi, ataupun undangan para habaib lain. Hubungan antara *audiences*, termasuk fans tidak sebatas imajinatif dan temporer. Kedekatan melalui acara manggung dikuatkan dengan adanya partisipasi dari fans. Partisipasi ini, menurut Turino, memungkinkan tidak adanya jarak (*distinction*) antara artis dan *audiences* (Turino, 2008). Hanya melalui partisipasi inilah upaya untuk memaksimalkan keterlibatan massa bisa tercapai.

Fans, dengan mengikuti Ross dan Nightingale, ialah "... often take this engagement a step further, becoming what Harris (1998:4) described as 'specialised audiences with very intensified relationships to content'" (Turino, 2008: 136). Jelas hal ini sangat berbeda dengan kasus sebelumnya, dimana *audiences* hanya sebatas memainkan CD di rumah, mengikuti acara besar dan ikut menyanyi ketika pentas. Dengan demikian, partisipasi merupakan bagian penting dalam proses integrasi, sebagaimana Turino menjelaskan, "*musical participation and experience are valuable for the processes of personal and social integration that make us whole*".

Oleh karena itu, keterlibatan dan pengalaman merupakan hal penting dari musik tersebut. Dengan ikut bergerak dan bersenandung bersama dalam sinkroni, seseorang dapat mengekspresikan perasaan kesatuan dengan yang lain. Para pengiring shalawat Syubbanul Muslimin atau grup Syubban Lovers Nusantara pada awalnya

adalah grup-grup lokal. Grup ini biasanya hanya pentas di wilayah yang relatif sempit, bisa satu kampung atau satu desa saja, serta lagu-lagunya merupakan gubahan dari lagu-lagu shalawat populer atau gubahan mereka sendiri. Akan tetapi, semenjak tumbuhnya Syubbanul Muslimin, kelompok Syubban Lovers Nusantara ini kemudian "diresmikan" oleh Gus Hafidz. Peresmian ini harus didahului dengan penguasaan semua materi lirik-lirik shalawat Gus Hafidz yang pernah dipublikasikan melalui media perekaman. Melalui peresmian, mereka berkesempatan manggung bersama Gus Hafidz. Usai itu, mereka bisa pentas sendiri atau dengan Habib lain di acara-acara pernikahan, khitan, pengajian, dan acara lainnya.

Komodifikasi shalawat tersebut ternyata merubah relasi *audiences* (Nahdliyin) dengan artis (Gus Hafidz). Penulis berpendapat, relasi yang terbantu ini pada dasarnya sama dengan model *franchise* (waralaba) semacam Alfamart atau Indomaret. Konsep *franchise* kalau mengacu pada literatur dari Janice Aurini dan Scott Davies, adalah suatu cara menghubungkan bisnis kecil dengan jaringan yang terpusatkan, tetapi tidak seperti rantai korporasi (Aurini & Davies, 2004). Pemilik bisnis lokal mempunyai kewenangan penuh terhadap outlet dan resikonya. Lebih jauh lagi, struktur ini menggabungkan penguasaan lokal dengan pusat. Kepala korporasi akan menyerahkan kontrol dan kebijaksanaannya atau beberapa hal operasional lain kepada pemilik lokal. Termasuk juga proses perekrutan, pertanggungjawaban resiko keuangan dan menerima keuntungannya. Para investor kecil ini mendapatkan keuntungan dari penjualan produk yang sudah ditetapkan dan diakui, menerima penjualan, pelatihan kepemimpinan, dan pertolongan pengujian produk.

Franchise mempunyai dua dampak besar di dalam praktik bisnis beberapa industri. Pertama, adalah standarisasi penawaran produk. Pemilik punya motif untuk mengontrol dan mengatur produk mereka semenjak reputasi disusupkan di outlet-outlet lokal. Sementara itu, mereka mengakui operasi keseharian pemilik lokal dan mereka meminta para pemilik untuk mengikuti prosedur yang sudah ditentukan.

Pemilik lokal akan menyajikan pelayanan dan harus membeli produk yang disediakan

oleh *franchiser*. Pemilik lokal adakalanya diperiksa untuk mengantisipasi resiko setelah menyetujui dengan syarat *franchise*. Sebagai hasilnya, *franchises* menjadi lebih terstandarisasi ketimbang bisnis lokal independen. Kedua, *franchise* cenderung untuk mengekspansi penawaran di manapun bisnis tertentu mungkin dilibatkan. Artinya, pusat (*the center*) merepresentasikan strategi *franchise* bersama, mengklaim keamanan pelanggan untuk memperluas periode waktu, dan juga selera pasar yang baru.

Model *franchise* yang ditawarkan oleh Aurini dan Davis di atas, memperlihatkan ada berbagai kemiripan antara proses komodifikasi shalawat. Kesamaan model itu terletak pada beberapa hal. *Pertama*, Penyamaan nama grup Syubban Lovers Nusantara di berbagai daerah dengan pusat (Kalikajar Probolinggo), yakni Syubban Lovers Nusantara melalui serangkaian peresmian. *Kedua*, standarisasi lagu-lagu, seragam (atribut) dan cara pentas sebagaimana dicontohkan oleh Syubbanul Muslimin pusat. Standarisasi lagu ini juga menjadi syarat penting dalam peresmian nama grup Syubban Lovers Nusantara. Sehingga suatu grup secara resmi menjadi jaringan *franchise* ketika dia telah mengadopsi dan bisa memainkan berbagai lagu yang sudah direkam itu. Selanjutnya, sistem manajemen dan rekrutmen anggota juga diserahkan di tingkat lokal, sedangkan Pusat hanya menawarkan cara manajemennya saja. *Ketiga*, ketika berbagai grup ini sudah membentuk jaringan luas, maka sistem "pemasaran" lagunya menjadi semakin efektif. Hal ini terlihat dari adanya perubahan acara hiburan di pernikahan atau pengajian di desa-desa dan berbagai tempat.

Meskipun ada kesamaan model, antara komodifikasi shalawat dengan *franchise* tetap ada sesuatu yang berbeda. *Franchiser* tidak menerima keuntungan finansial sejelas Indomaret atau Alfamart. Barangkali "*the center*" berupaya mencari peneguhan kembali tentang tradisi shalawat sebagai nilai kesalehan ataupun aspek teologis lainnya yang harus dipertahankan. Di sisi lain, Syubban Lovers Nusantara ini akan mendapatkan bentuk perlindungan-perindungan tertentu dari Gus Hafidz. Jadi pada hubungan timbal balik ini mirip dengan hubungan *patronage*. Hubungan *patronage* didasarkan pada hubungan timbal-balik melalui pemberian pembalasan.

Hubungan *patronage* (patron-klien), berdasarkan definisi dari James Scott, adalah "...suatu kasus khusus hubungan antar dua orang yang sebagian besar melibatkan persahabatan instrumental, dimana seseorang yang lebih tinggi kedudukan sosial-ekonominya (patron) menggunakan pengaruh dan sumber daya yang dimilikinya untuk memberikan perlindungan atau keuntungan atau keduanya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya (klien), yang pada gilirannya membalas pemberian tersebut dengan memberikan dukungan umum dan bantuan, termasuk jasa-jasa pribadi kepada patron" (Putra, 1998: 2).

Hubungan timbal-balik ini terjadi dari relasi antara Gus Hafidz dengan audiens "Syubbanul Muslimin". Akan tetapi perlu dicatat, hubungan tersebut bukan hubungan ekonomis. Sistem waralaba di sini saya gunakan hanya sebagai model untuk menjelaskan rekonstruksi relasi itu. Jadi, model waralaba adalah bentuk deviasi dari *patronage* itu sendiri, dalam hal ini berada di ranah relasi agama. Adanya kesesuaian model ini, saya mengajukan sebuah konsep baru sebagai "*religious franchise*" (waralaba religius).

4. Penutup

Studi mengenai agama dan media telah banyak dilakukan oleh beberapa pakar antropologi seperti terhimpun dalam buku suntingan Meyer dan Moors oleh Pattana Kitiarsa. Studi semacam itu perlu dikembangkan lebih lanjut di Indonesia. Dengan menerapkan cara pandang tokoh tersebut, buku ini mencoba menganalisis praktik komodifikasi shalawatan akibat tumbuhnya industri budaya. Tradisi tersebut adalah shalawatan yang dikembangkan oleh jamaah Majelis Syubbanul Muslimin.

Perkembangan tradisi shalawatan yang berkembang di Probolinggo dan sekitarnya telah mengalami perubahan. Tradisi memang tidak semestinya ditempatkan dalam oposisi dengan modern. Tradisi memang bersifat kontekstual. Proses kontekstualisasi tradisi berlangsung melalui komodifikasi. Proses tersebut dibangun melalui dua media, yaitu media perekaman dan manggung. Selain itu, Gus Hafidz sebagai 'artis' membangun *audiences* dengan menyelenggarakan perhelatan akbar dan

membangun jaringan Syubban Lovers Nusantara di berbagai daerah.

Selanjutnya, proses komodifikasi ini membawa perubahan relasi yang dikenal sebagai *religious franchise*. Model ini diambil dari dunia bisnis. Kecocokan dengan konsep *franchise* tersebut terletak pada label *Syubbanul Muslimin*, produk shalawat, dan manajemen cara pentas. Semua itu dilakukan melalui standarisasi praktik dan produk. Dengan demikian, secara sadar atau tidak, logika bisnis global tentang waralaba, ikut berdampak pada kontekstualisasi tradisi shalawat. Praktik inilah yang disebut sebagai waralaba keagamaan. Pada akhirnya, memang benar apa yang dikatakan oleh Peng Chan dan Justis, metode franchise tidak hanya mengubah sistem pemasaran, tetapi juga cara kita hidup. Komodifikasi shalawat inilah salah satunya.

Daftar Pustaka

- Alatas, I. F. (2011). "Becoming Indonesians: The Ba'lawi in the Interstices of the Nation." *Die Welt des Islams, BRILL, 51*, 45-74.
- Alatas, IF. (2008). *Securing Their Place: The Habaib, Prophetic Piety and Islamic Resurgence*. MA Thesis. National University of Singapore.
- Alatas, IF. (2011). "Becoming Indonesians: The Ba'Alawi in the Interstices of the Nation". *Die Welt des Islams, 51*, 45-74. DOI : [10.1163/157006011X556120](https://doi.org/10.1163/157006011X556120)
- 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)
- Askew, M. (2008) "Materializing Merit: The Symbolic Economy of Religious Monuments and Tourist-Pilgrimage in Contemporary Thailand." Pattana Kitiarsa (ed.). *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (pp. 89-119). London: Routledge.
- Aurini, J., & Davies, S. (2004). "The Transformation of Private Tutoring: Education in a Franchise Form." *The Canadian Journal of Sociology, 29*(3), 422-433.
- Berger, P. L. (1967). *The Sacred Canopy: Elements of a Sociology of Religion*. New York: Doubleday.
- Berger. (1999). "The Desecularization of the World: A Global Interview," dalam P. L. Berger (ed.), *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*. Washington, DC: The Ethics and Public Policy Center, 1-18.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- DeBernardi, J. (2008). "Commodifying Blessings: Celebrating the Double-Yang Festival in Penang, Malaysia and Wudang Mountain, China." Pattana Kitiarsa (ed.). *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. London and New York: Routledge, 49-67.
- Dhofier, Z. (1994). *Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kyai* (Cet VI). Jakarta: LP3ES.
- Hefner, Rober W (ed). 1998. *Market Cultures: Society and Morality in the New Asian Capitalisms*. Boulder, CO: Westview Press.
- 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)
- Lyon, D. (2000). *Jesus in Disneyland: Religion in Postmodern Times*. UK: Polity Press, Cambridge

- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific.
- Muzakki, A. (2008). "Islam as a Symbolic Commodity: Transmitting and Consuming Islam through Public Sermons in Indonesia". In P. Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing God* (pp. 205-219). London and New York: Routledge.
- Rosyid, N. (2008). "Pembentukan Hasrat Bershalawat Bersama Habib dalam Konteks Kapitalisme Lanjut di Indonesia." *Skripsi*. Yogyakarta: Jurusan Antropologi, Fak. Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Strasser, S (ed). (2003). *Commodifying Everything: Relationships of the Market*. New York and London: Routledge.
- Turino, T. (2008). *Music as Social Life: The Politics of Participation*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Weller, R. P. (2008) "Asia and The Global Economies of Charisme." Pattana Kitiarsa (ed.). *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge, 15-30.
- Weller, R. P. (2008) "Asia and The Global Economies of Charisme." Pattana Kitiarsa (ed.). *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (pp. 15-30). London: Routledge.
- Woodward, M. et. al. (2012). "Ordering What is Right, Forbidding What is Wrong: Two faces of Hadhrami Dakwah in Contemporary Indonesia". *Review of Indonesian and Malaysian Affairs*, 46(2), 105-146.