BAB II

HABAIB DAN KOMODIFIKASI AGAMA

Untuk mengawali pembahasan pada bagian ini, perlu peneliti jelaskan sekilas terkait pembahasan kedepan. Berangkatnya kajian ini bermula pasca runtuhnya rezim Orde Baru, dimana perisiwa itu juga menjadi titik mula bagaimana Islam melakukan negosiasi dan simbiosisme dengan pasar. Hal itu merupakan cikal bakal bagaimana budaya populer telah bekerja secara halus dalam Islam. Pasca runtuhnya Orde Baru, media juga mengalami industrialisasi. Media telah beralih dari ruang kuasa negara menuju ruang kompetisi pasar. Akibatnya, yang terjadi saat ini adalah pergeseran fungsi media. Media tak lagi memberikan pesan yang berorientasi pada *public needs*, melainkan justru pada *public wants*. Media tidak hanya menyampaikan konten berupa khotbah-khotbah keagamaan, namun juga bagaimana praktik keagamaan ditampilkan dalam bingkai budaya media. Berdasarkan fakta tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa dalam media telah terjadi komodifikasi. Komodifikasi agama dalam media pun tidak bisa dihindari. Akibatnya agama telah dijadikan sebagai konten media, dan pemeluknya dijadikan sebagai pasar. Simbol-simbol agama yang bertebaran di ruang publik kita merupakan salah satu contoh dari indikasi transaksi komersial tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. *Habib*: Gelar Ulama Arab-Indonesia

Islam adalah agama terbesar ke dua di dunia, agama Islam yang di turunkan kepada nabi Muhammad ini mempunyai banyak tradisi alkuturasinya di setiap negara, karena Islam sebenarnya adalah agama yang fleksibel, mampu masuk dalam budaya apapun di penjuru belahan dunia. Walaupun demikian, banyak sebagian masyarakat di Indonesia yang menganggap bahwa kebudayaan Islam itu berasal dari negeri Arab, kebudayaan Islam seperti yang dianggap kebanyakan orang misalkan dari segi musik gabus dan nasyid yang itu dianggap sebagai kebudayaan Islam sendiri. Padahal sebenarnya Islam sendiri tidak mempunyai kebudayaan yang real.

Barangkali peneliti menyebutnya *Arabisme* tepatnya bagi penganut Islam yang berhaluan Arab, masyarakat awam di butakan dengan pengkultusan bahwa negeri Arab adalah negeri suci karena disana agama Islam diturunkan dan nabi Muhammad dilahirkan. Namun jika kita telisik lebih dalam kenapa Islam dan nabi Muhammad akhirnya diturunkan dan dilahirkan di negeri Arab tersebut, adalah karena pada masa itu negeri Arab menjadi negeri yang paling *jahiliyah*. Banyak orang berperang antar suku, pemerkosaan, perbudakan, pemujaan berhala dan masih banyak lagi. Kebudayaan Arab memang sangat kental dengan kekerasan dan kejahilan, maka tak heran jika Allah menurunkan Islam dan nabi Muhammad di negeri tersebut tak lain adalah untuk mengubah kehidupan sosial masyarakat disana.

Dewasa ini masih banyak masyarakat awam yang dibutakan dengan hal ini, mereka seringkali menggap segala sesuatu yang datang dari Arab adalah suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebenaran hakiki. Misalnya fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak orang-orang keturunan Arab yang mengklaim bahwa dirinya adalah keturunan dari nabi Muhammad, mereka seringkali di panggil *Habib*. Para *Habib* inilah yang di yakini masyarakat Muslim yang berhaluan Arab sebagai keturunan dari nabi Muhammad yang sudah dijamin Allah masuk surga karena mempunyai darah keturunan nabi.

Namun agak aneh memang dengan *statement* bahwa mereka sudah dijamin oleh Allah masuk surga, jika seperti ini berarti Allah tidak adil, bagaimana dengan dosa-dosa si *Habib*? Padahal *Habib* juga hanyalah seorang manusia yang kebetulan saja dilahirkan dari keturunan nabi. Allah telah mengatakan bahwa manusia hanya bisa di bedakan dari amal dan perbuatannya, maka jelas jika seperti ini sebenarnya tak ada jaminan bagi si *Habib* untuk masuk surga begitu saja karena mereka tetaplah manusia pada umumnya.

Yang menggelisakan lagi adalah tindakan masyarakat yang menggenera-lisir para ulama Arab ini dengan sebutan *Habib*. Sebuah "gelar kehormatan" yang cenderung terdapat unsur pujian di dalamnya. Uniknya gelar untuk para keturunan nabi ini juga hanya lazim dikenal di Indonesia. Padahal jika ditelisik lebih dalam, ada juga sebagian dari mereka ini yang bertindak diluar aqidah, sehingga sebutan tersebut menjadi sangat tidak bermakna. Oleh sebab itu, kenan kiranya bila peneliti menjelaskan terlebih dulu definisi gelar tersebut.

1. Definisi *Habib*

   Memang tidak banyak yang tahu darimana asal muasal sebutan *Habib.* Orang awam hanya paham, *Habib* identik dengan ulama keturunan Arab dengan stereotip berjanggut tebal dan bersorban. Publik hanya mengetahui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa *Habib* adalah pendakwah yang harus dihormati. Selama ini doktrin yang berkembang di masyarakat Muslim bahwa seseorang yang bergelar *Habib* adalah manusia yang mulia yang wajib dihormati dan dimuliakan. Perkara orang tersebut saleh serta alim atau tidak itu urusan lain. Yang terpenting, di dalam darahnya mengalir darah nabi. Nasab itu yang membuat mereka wajib dihormati secara absolut oleh umat Islam. Doktrin ini sudah mengakar dan tersebar luas di tengah-tengah masyarakat Muslim.

Akibatnya terkadang doktrin yang terlalu kuat juga dimanfaatkan oleh beberapa *Habib* untuk mendapatkan pengikut sebanyak mungkin. Gelar *Habib* yang disandangnya membuat orang percaya begitu saja dengan yang diucapkan. Memang para *Habib* memiliki nasab sampai ke nabi, dan kita harus mengakui dan menghormati itu. Namun, nasab tersebut tidak serta merta membuatnya terhindar dari kesalahan dan dosa. Karena terlepas dari unsur nasab, mereka seperti manusia kebanyakan yang tidak luput dari dosa.

Secara harfiah *Habib* berarti "yang tercinta"[1] atau "kekasih".[2] Berakar dari kata *hubb* yang berarti "cinta". Semakna dengan kata *muhibb* yang berarti "pencinta", sedangkan orang yang dicintai disebut *mahbuub*. Istilah *Habib* ini, di kalangan Arab-Indonesia adalah gelar bangsawan Timur Tengah yang merupakan kerabat dari nabi Muhammad (Bani Hasyim)[3] dan lazim

---

[1] Maftuh Ahnan, *Kamus Arab Indonesia-Arab, Arab-Indonesia* (Gresik: CV Bintang Pelajar, 2003), 310.

[2] Ahmad Warson Munawwir, *Al Munawwir Kamus Arab Indonesia*, Cet. Ke-1 (Yogyakarta: Pondok pesantren Al Munawwir, 1984), 247.

[3] Bani Hasyim adalah salah satu marga dalam suku Quraisy yang merujuk kepada Hasyim bin Abdul Manaf. Hasyim adalah ayah dari kakek nabi Muhammad, dan anggota dari marga ini disebut Hasyimiyah. Bani Hasyim merupakan anggota dari marga Bani Abdul Manaf, marga yang paling terhormat dalam suku Quraish. Selain bani Hasyim, cabang lainnya dari marga Bani Abdul Manaf adalah Bani Muththalib dan Bani Abdus Syams yang menurunkan Bani Umayyah. Selain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disematkan bagi mereka yang memiliki jalur keturunan (*nasab*) dari Hasan[4] ataupun Husain[5] ke Ali bin Abi Thalib[6] dan Fathimah Az-Zahra[7] putri baginda nabi Muhammad.[8] Di Indonesia sendiri mayoritas *Habib* ini kebanyakan berasal dari keturunan Husain bin Ali bin Abu Thalib.

Istilah sosial sebagai keturunan Rasulullah ini sepadan dengan gelar *Syarif* (feminimnya *Syarifah*), *Syarif* artinya yang terhormat atau yang mulia dan merupakan sebutan gelar kehormatan untuk keturunan cucu nabi Muhammad dari Hasan bin Ali bin Abu Thalib. Sepadan juga dengan gelar *Sayyid* (feminimnya *Sayyidah*). *Sayyid* adalah sebutan untuk gelar kehormatan bagi keturunan nabi yang berasal dari Husain bin Ali bin Abu Thalib. Karenanya mereka mendapat posisi yang terhormat. Golongan ini

---

itu Bani Hasyim juga menurunkan Bani Abbasiyah yang kemudian menjalankan kekhalifahan setelah mengalahkan Bani Umayyah. Abdul Manaf sendiri sebenarnya berarti "abdi (hamba) dari Manaf". Sedangkan Manaf adalah salah satu dewa yang dipuja-puja oleh bangsa Arab suku Quraish dan sekitarnya pada masa pra-Islam.

[4] Hasan bin Ali bin Abu Thalib adalah anak dari Ali bin Abi Thalib dan Fatimah az-Zahra, dan cucu pertama dari Muhammad. Menurut hampir seluruh sekte Syi'ah, Ia merupakan Imam kedua, sedangkan sekte lainnya menyebut bahwa Imam kedua adalah saudaranya Husain bin Ali. Walaupun begitu, ia merupakan salah seorang figur utama baik dalam Sunni dan Syi'ah karena ia merupakan *Ahlul Bait* dari Nabi Muhammad SAW. Ia juga sangat dihormati kaum Sufi karena menjadi *Waliy Mursyid* yang ke-2 setelah ayahnya terutama bagi tarekat *Syadziliyyah.*

[5] Husain bin Ali bin Abu Thalib adalah cucu dari Nabi Muhammad yang merupakan putra dari Fatimah az-Zahra dan Ali bin Abi Thalib. Husain merupakan Imam ketiga bagi kebanyakan Mazhab *Ahlul Bait* (Syi'ah), dan Imam kedua bagi yang lain. Ia dihormati oleh Sunni karena ia merupakan *Ahlul Bait*. Ia juga sangat dihormati kaum Sufi karena menjadi *Waliy Mursyid* yang ke 2 setelah ayah dia, terutama bagi tarekat *Qadiriyyah* di seluruh dunia dan tarekat *Alawiyyah* di Hadramaut. Ia terbunuh sebagai *syahid* pada Pertempuran *Karbala* tahun 680 Masehi. Perayaan *kesyahidan* nya disebut sebagai Hari Asyura (10 Muharram).

[6] Keturunan Ali bin Abi Thalib sering pula disebut dengan *Alawiyin* atau *Alawiyah.* Keturunan Ali melalui Fatimah dikenal dengan *Syarif* atau *Sayyid*, yang merupakan gelar kehormatan, dalam bahasa Arab *Syarif* berarti bangsawan sedangkan *Sayyid* berarti tuan. Sebagai keturunan langsung dari nabi Muhammad, mereka dihormati oleh golongan Sunni dan Syi'ah.

[7] Fatimah Az Zahra adalah putri bungsu nabi Muhammad SAW dari pernikahannya dengan istri pertamanya, Khadijah.

[8] M. Hasyim Assegaf, *Derita Putri-putri Nabi, Studi Historis Kafaah Syarifah,* Cet. Ke-1 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdiri dari beberapa kesukuan yang saling bersaing untuk dapat menjadi pemimpin suku lainnya.[9]

Umumnya disematkan pula marga di belakang gelar para *Habib* ini, seperti Basyaiban, Baraqbah, Al-Aydrus, Al-Haddad, Al-Attas, As-Shihab, As-Seggaf dan lainnya. Atas makna inilah para *Habib* memiliki posisi yang terhormat di kalangan umat Islam sejak dahulu kala. Bukan hanya sebab nasab, tetapi juga karena kiprah dakwah mereka dalam penyebaran Islam di penjuru dunia termasuk Indonesia.

Di sisi lain ada pendapat bahwa pihak Ali bin Abi Thalib juga memiliki keturunan dari isteri-isteri lainnya, tetapi mereka bukan termasuk *dzurriyyah* atau keturunan nabi Muhammad, karena bukan dilahirkan dari rahim Fatimah, yang mana anak kandung nabi. Namun perlu dipertegas lagi bahwa gelar *Habib* tersebut terutama ditujukan kepada mereka yang memiliki pengetahuan agama Islam yang mumpuni dari golongan keluarga tersebut.

Gelar *Habib* juga berarti panggilan kesayangan dari cucu kepada kakeknya dari golongan keluarga tersebut. Diperkirakan di Indonesia terdapat sebanyak 1, 2 juta orang yang masih hidup yang berhak menyandang sebutan ini. Berdasarkan catatan organisasi yang melakukan pencatatan silsilah para *Habib* ini yaitu *Rabithah Alawiyah*,[10] menurutnya ada sekitar 20 juta orang di

---

[9] Van den Berg, *Orang Arab di Nusantara* (Jakarta: Komunitas Bambu, 2010), 61-62.

[10] Rabithah Alawiyah adalah suatu organisasi massa Islam yang bergerak di bidang sosial kemas-yarakatan. Pada umumnya organisasi ini menghimpun WNI keturunan Arab, khususnya yang memiliki keturunan langsung dari Nabi Muhammad SAW. Organisasi ini berdiri pada tanggal 27 Desember 1928 tidak lama setelah Sumpah Pemuda 28 Oktober 1928. Organisasi ini semula berpusat di Hadramaut, daerah hunian baru bagi migran dari Mekkah. Sekarang pusat kegiatan terdapat di Tanah Abang, Jakarta, karena Indonesia merupakan negara dengan populasi *Habib* terbanyak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seluruh dunia yang dapat menyandang gelar ini (dari golongan *Sayyid*) dari 114 marga. Dan hanya keturunan laki-laki saja yang berhak menyandang gelar *Habib*.[11]

Secara historis, hampir semua orang Arab yang ada di Nusantara berasal dari Hadhramaut (Yaman Selatan atau bangsa Hadhrami). Kaum Hadhrami yang datang ke Indonesia ini berasal dari Gujarat, India. Awalnya mereka yang bermigrasi ke Gujarat adalah kaum *Sayyid*. Di Hadhramaut sendiri ada empat golongan masyarakat, yakni golongan *Sayyid/Syarif*, golongan *Syekh* (elit agama pribumi), golongan *Gabili* (warga suku-suku), dan *Masakin* (golongan budak).[12]

Perjalanan orang-orang Hadhrami ke Nusantara pada awalnya dilakukan dengan menggunakan kapal kayu, mula-mula mereka harus ke pelabuhan Al-Mukalla atau Al-Syhir, kemudian berlayar ke Malabar di India Selatan, dari sana ke Sri Langka, lalu ke Aceh atau Singapura, kemudian sebagian besar menetap di pulau Sumatera, terutama di Palembang, yang lainnya menyebar ke berbagai kepulauan Nusantara, termasuk diantaranya ke Kalimantan, Sulawesi dan Jawa.[13]

Sebagai sebuah komunitas, masyarakat keturunan Arab sudah sejak lama bermukim di wilayah Batavia. Setidaknya selain bertujuan untuk berdakwah atau menyebarkan agama Islam, migrasi mereka ke Batavia juga mempunyai motif ekonomi untuk melebarkan jaringan perdagangan. Wajar jika sepak terjang mereka, baik di ranah sosial keagamaan ataupun ekonomi

[11] https://id.m.wikipedia.org/wiki/Habib, diakses pada jam 22.00 WIB, tanggal 11 Maret 2017.
[12] Van Den Berg, *Orang Arab di Nusantara*, 32-48.
[13] M. Hasyim Assagaaf, *Derita Putri-putri Nabi*, 120-121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat diperhitungkan bagi pemerintah Hindia Belanda. Jumlah mereka pada saat itu tidak pernah melebihi beberapa ratus orang, namun kehadiran mereka sangat terasa. Di tempat ini, awalnya mereka berdagang,[14] lantas mulai mengembangkan sayap aktivitasnya ke bidang keagamaan. Tak ayal kesempatan politik terbuka yang diterapkan oleh pemerintah Hindia-Belanda, mereka manfaatkan untuk menyebarluaskan ajaran Islam di wilayah Batavia.

Seperti dalam komunitas-komunitas Arab lain di Jawa, mata pencaharian pokok mereka di Batavia pada umumnya menekuni bidang pekerjaan di sektor ekonomi, yakni menjadi pedagang eceran (*retail*) yang dilakukan dengan cara berkeliling. Komoditas yang diperdagangkan antara lain: kain, khususnya katun impor, batik, pakaian, barang-barang mebel, batu mulia, minyak wangi, barang-barang dari kulit, dan makanan. Selain itu, sebagian dari mereka juga terjun ke dalam perdagangan kredit (angsuran) atau yang dikenal sebagai tukang kredit. Bidang pekerjaan lainnya yang dijalankan mereka adalah menjadi pemberi pinjaman dengan bunga yang relatif tinggi (*rentenir*).[15]

Sebagian besar orang-orang Arab di Nusantara termasuk di Batavia bisa dikatakan 95% adalah *Sayyid* dan 5% adalah *Syarif*. Golongan ini juga mempunyai kekuasaan untuk melakukan kegiatan keagamaan. Contoh dari

---

[14] Dalam *Staatblad van Nederlandsce Indie* tahun 1879 No. 48, bahwa orang Arab diperkenankan untuk berdagang dan berlayar ke pelabuhan-pelabuhan di Nusantara, seperti ke Semarang, Surabaya, Riau, Bintan, Palembang, Bengkulu, Banjarmasin, Pontianak, Makasar, Kupang dan lainnya.

[15] C. Snouck Hurgronje, *Kumpulan Karangan Snouck Hurgronje*, 153-154. Lihat juga dalam ensiklopedia di portal resmi pemprov DKI Jakarta: http://www.jakarta.go.id/web/encyclopedia/detail/756/arab, diakses pada jam 14.45 WIB, tanggal 5 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesukuan yang terpandang dari golongan *Sayyid* adalah yang mempunyai marga Al-Idrus, Al-Attas, dan Al-Habsyi. Untuk golongan ini masyarakat memberikan penghormatan dengan cara mencium tangan saat menyalami mereka dan juga adanya larangan terhadap kaum perempuan untuk menikah di luar dari kelompok mereka.

Para ulama asal Hadhramaut ini lebih mudah diterima masyarakat setempat karena kesamaan paham dan sifat-sifat kemanusiaan dan kulturalnya yang tidak jauh berbeda dengan budaya asli (baca: pribumi). Para ulama Arab ini selain mengajarkan agama serta peletak dasar bagi terbentuknya proses kebudayaan, juga telah melakukan perubahan lembaga pendidikan Islam melalui organisasi Jamiat Khaer dan Al Irsyad yang telah melahirkan banyak tokoh-tokoh besar.

Bagi sebagian besar hampir tidak ada orang-orang Arab golongan *Sayyid* ini yang bekerja dalam bidang perdagangan dan industri, juga tidak ada dari mereka yang menjadi petani. Mereka memegang peranan dalam bidang keagamaan dan pemerintahan yang selalu dianggap sebagai kedudukan yang terhormat. Oleh sebab itu mereka mendapat penghormatan dalam masyarakatnya dengan sebutan “tuan” atau orang yang “terhormat”. Hal ini berlangsung terus sampai turun temurun. Golongan ini dikenal sebagai orang yang sangat dalam ilmu agamanya dan cenderung memonopoli dunia ilmu di Hadhramaut, sehingga untuk bekerja yang sifatnya memerlukan tenaga jarang sekali mereka lakukan. Maka apabila terpaksa untuk bekerja mereka hanya menjadi pengawas saja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal itu sangat wajar, mengingat mereka sebagai keturunan Nabi dan selaku golongan yang memiliki pengetahuan terutama dalam ilmu agama, sebagian dari mereka dianggap sebagai wali yang mempunyai kekuatan magis. Tetapi pada perkembangan selanjutnya, tidak semua golongan ini berperan dalam kehidupan keagamaan, ada pula beberapa dari mereka yang berperan dalam bidang perdagangan dan politik. Mereka yang dianggap berkekuatan magis di antaranya yang mempunyai marga Ba Syeh Abu Bakar dan Al-Aydrus.

Di Batavia, selain dipanggil *Sayyid* atau *Syarif*, mereka juga biasanya dipanggil *Habib* atau *Wan* singkatan dari *Tuwan.* Dalam kehidupan sehari-hari golongan ini sering menyebut dirinya atau disebut oleh golongan lainnya sebagai golongan Ba-Alwi yang berarti keturunan dari Alwi, karena Alwi sendiri merupakan keturunan Husain bin Ali bin Abu Thalib. Golongan ini terdiri dari berbagai kesatuan kerabatan, diantaranya: Al-Aydrus, Al-Attas, Al-Habsyi, Al-Gadri, Al-Haddad, Bafagih, As-Sagaf, Al-Hamid, Al-Yahya, Ba Agil, Aidit, Bahseban, dan lainnya. Pada umumnya mereka mempunyai pakaian khusus yaitu ‘surban hijau’ yang menjadi penanda bahwa si pemakai adalah seorang dari golongan *Sayyid.*

Para *Habib* ini sangat dihormati oleh masyarakat Muslim Indonesia, karena dianggap sebagai tali pengetahuan yang murni dari garis keturunan langsung dari nabi Muhammad. Penghormatan ini sangat membuat gusar para kelompok anti-sunnah yang mengkait-kaitkan hal ini dengan bid’ah. Memang benar, tidak semua *Habib* berkelakuan baik. Terlepas dari unsur keturunan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka pun juga manusia biasa. Namun tak sedikit juga dari mereka, apabila tidak bisa disebut banyak, yang berjasa atas penyebaran agama Islam di Indonesia. Banyak yang namanya tidak dikenal, karena mereka memang menutup diri untuk sebuah kemasyhuran. Tak kurang juga yang terkenal karena karomahnya.

Dewasa ini keberadaan *Habaib* di Indonesia memainkan peran penting dalam pembentukan etos religiositas Islam kontemporer melalui kontesasi acara majelis bersama sebagai upaya membawa "kedamaian". Gagasan "kedamaian" tersebut dihadirkan kembali melalui pagelaran acara majelis taklim, majelis shalawat, majelis dzikir, dan sebagainya. Ide mengenai "kedamaian" ini menjadi "nilai" yang dilekatkan dan dilangsungkan dalam pergelaran acara tersebut juga ternyata secara simultan (baca: serentak) membentuk strandarisasi orang (baca: *audiens*) yang mengikuti acara tersebut.

"Kedamaian" yang dibentuk dan dikelola melalui majelis bersama itu, dialami secara ketubuhan oleh *audiens* lewat kehadiran mereka dan secara simultan mendorong *audiens* untuk memproduksi hasrat kepuasannya sendiri. Hal tersebut tercermin dalam pagelaran acara tersebut, terlihat dengan jelas bagaimana ekspresi masing-masing *audiens* dalam memahami partisipasi mereka, entah ada yang hanya diam, bergoyang-goyang, melihat fan, mengibarkan bendera, hingga menangis. Namun gagasan "kedamaian" tersebut sebagai ide Islamisasi nusantara yang dihadirkan kembali lewat acara itu ternyata tidak hanya sebagai ritus mengungkapkan kecintaan kepada nabi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melainkan juga sebagai ritus penginstitusian genealogi *Sayyid* dan *Syarif.* Disamping itu, upaya diselenggarakan pagelaran acara tersebut juga menjadi sesuatu yang terus-menerus direproduksi dan dimungkinkan oleh sejarah panjang perjalanan *Habib* yang berdiaspora (baca: tersebar) di Indonesia.

Menurut Nur Rosyid, pasca runtuhnya Orde Baru majelis bersama tersebut terus dikembangkan di berbagai daerah mengikuti logika pemasaran modern, yakni waralaba. Dimana pusat (baca: *Habaib*) memainkan peran utama dalam menopang model penyelenggaraan acara tersebut. Logika pengembangan majelis tersebut dikonsepkan sebagai "waralaba religius", yaitu: pembentukan gerakan keagamaan yang didasarkan pada logika pemasaran dengan mendirikan cabang-cabang di berbagai daerah untuk membentuk dan mengarahkan praktik-praktik keagamaan tertentu yang ditopang dengan standar-standar tertentu.[16]

Terkadang banyak a*udiens* yang secara langsung terdorong untuk mereproduksi ingatan-ingatanya yang berharga ke dalam kehidupan sehari-hari dari kehadiran mereka selama mengikuti acara majelis bersama tersebut. Entah dalam rutinan diba'an, menyimpan dan memasang foto mereka (*Habaib*) di rumah, mengkonsumsi segala produk yang identik dengan mereka (kaos, jaket, sorban, album CD sholawat, majalah dan lainnya), hingga mengunggah foto mereka di media sosial. Namun sebaliknya, selama ini masyarakat juga ada yang seakan mencibir, bahkan tak kadang menghujat

[16] Nur Rosyid, "Pembentukan Hasrat Bersam *Habib* dalam konteks kapitalisme Lanjut" (Skripsi, Universitas Gadjah Mada, 2015), 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merasa pengkultusan para *Habib* yang diluar kebiasaan inilah yang menjadi masalah. Islam tidak mengenal kasta, darah biru, feodalisme dan sebagainya.

Dan itu menjadi doktrin tersendiri bagi sebagian masyarakat Muslim yang tidak memihak mereka. Kadang, di masyarakat sendiri memang terlalu mengkultuskan mereka, sehingga hal yang demikian benar-benar terjadi di tengah keberagamaan kita dalam mempertaruhkan keberlangsungan Islam-Indonesia sebagai bangsa dan Negara. Kadang juga kecintaan dan kerinduan umat Muslim terhadap sosok Rasulullah SAW sendiri banyak dicurahkan kepada para keturunan beliau ini.

2. Pokok Subjek: *Habaib* dan Medium Dakwahnya

Untuk pemilihan pokok subjek yang akan di jadikan sebagai bahan analisa kedepan, peneliti hanya membatasi tiga pokok tokoh *Habib* yang dakwahnya cenderung melalui budaya populer, yaitu; Habib Syekh, Habib Hasan, dan Habib Taufiq. Jumlah tiga *Habib* ini peneliti maksudkan agar bisa mewakili judul peneliti (*Habaib*=jamak), terlebih juga peneliti ingin menunjukkan bahwa kebanyakan dari mereka cenderung menggunakan medium (baca: perantara) ketika berdakwah, semisal majelis taklim, majelis sholawat, majelis dzikir dan lainnya. Pada Habib Syekh misalnya, ia bersama *Ahbabul Musthofa* sebagai pasangan jama'ah sholawatnya, Habib Hasan melalui majelis *Nurul Musthofa* sebagai pengiring dakwahnya, juga Habib Taufiq dengan majalah *Cahaya Nabawiy* sebagai media syi'arnya. Pemilihan beberapa medium dakwah ini bukan peneliti maksudkan untuk mewaliki seluruh medium dakwah mereka, tetapi lebih kepada *trend* yang sudah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

populer dimasyarakat. Secara lebih khusus, pemilihan dan penggunaan medium dakwah ini dimaksudkan sebagai konsep *The Symbolic* dalam teori subjeknya Slavoj Žižek.

a. Habib Syekh dan *Ahbabul Musthofa*

Nabi Muhammad SAW sebagai rasul yang telah membawa ajaran Islam sebagai agama, memiliki kedudukan yang sangat istimewa di kalangan umat Islam di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kecintaan mereka kepada nabi diwujudkan dalam tradisi keagamaan yang dikenal dengan tradisi shalawat. Shalawat identik dengan membaca do'a bersama yang menjadikan nabi Muhammad sebagai fokus pengharapan syafaat. Karena hanya nabi Muhammadlah yang bisa mensyafaati umat Islam kelak di hari kiamat. Memuliakan nabi, menghormati dan mencintainya, tidak dapat dipisahkan dari lubuk hati umat Islam. Maka kecintaan tersebut bisa diwujudkan dalam bentuk berdakwah.

Berdakwah dalam Islam dapat dilakukan melalui berbagai macam cara dan dengan media yang berbeda-beda, termasuk juga dengan budaya populer. Dakwah melalui budaya populer merupakan suatu cara yang unik, dimana terdapat kolaborasi antara kreativitas dan pemeliharaan nilai-nilai Islam. Di satu sisi, para pendakwah harus bisa mencari cara kreatif untuk mengajak masyarakat agar tertarik mendalami agama Islam, namun di sisi lain para pendakwah tersebut juga harus tetap menjaga nilai-nilai Islam meskipun cara dakwah yang digunakan berbeda dari biasanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tumbuhnya industri musik religius di Indonesia ditandai dengan munculnya kontesasi agama di ruang publik. Hal ini terjadi semenjak perkembangan teknologi yang kian semakin pesat. Berbagai penjuru komunitas muslim, pendakwah, maupun qori' berbondong-bondong melakukan perekaman dalam bentuk audio maupun video yang dikemas dalam bentuk kaset maupun CD dan dilabeli Islami untuk dijual. Walhasil munculah qasidah dengan lagu-lagu berpuisi Arab (*Arabic poem*), band Nasyid, pengajian, qari', juga album shalawat yang kian semakin marak beredar. Dakwah jenis ini pun banyak dilakukan oleh para pendakwah dewasa ini, salah satunya adalah Habib Syekh dan jama'ahnya *Ahbabul Musthofa* yang ikut berpartisipasi melalui penciptaan musik-musik shalawat sebagai sarana dakwahnya.

Bagi para penggemar musik-musik dakwah Islam di Indonesia, mungkin mereka sudah mengenal salah satu tokoh spiritual pendakwah Islam, yaitu Habib Syekh Bin Abdul Qadir Assegaf. Di tengah riuh ramainya bumi Indonesia dengan berbagai persoalan yang bermacam-macam di segala lini kehidupan, muncullah sosok Habib Syekh yang datang dengan gerakan shalawatnya yang membuat sejuk kalbu.

Habib Syekh terlahir di Kota Surakarta, 20 September 1961. Beliau adalah putra Habib Abdul Qadir bin Abdurrahman Assegaf, Tokoh alim nan tawadhu' sebagai imam masjid Jami' Assegaf di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta. Habib Abdul Qodir bin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Abdurrahman Assegaf mempunyai 16 putra, dan salah satunya adalah Habib Syekh.[17]

Gambar 2.1 (Foto Habib Syekh bin Abdul Qodir Assegaf)

Orang boleh jadi belum mengenal Habib Syekh, tapi cepat atau lambat, sang Habib akan segera datang menyapa dengan lantunan shalawatnya yang begitu merdu, tentu beserta dengan ribuan lebih jama'ah setia yang sudah lebih dulu "akrab" dengannya. Suaranya yang berat, berwibawa, juga khas tidak hanya "menyihir" ribuan jama'ah, tapi juga "menghentak" para kawula muda yang biasanya dengan berpakaian putih-putih mendatangi pengajian. Mereka berarak-arakan mengibarkan bendera layaknya sebuah konvoi. Tidak sembarang

[17] Abdul Qadir Umar Mauladdawilah, *Gema Shalawat & Dakwah di Nusantara bersama Habib Syeikh Bin Abdul Qadir Assegaf* (Malang: Pustaka Basma, 2015), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bendera, tapi bertuliskan “Syekher Mania”[18] dan juga bendera-bendera lain yang berkibar mendampingi seperti bendera “Slankers” dan supporter bola tertentu.

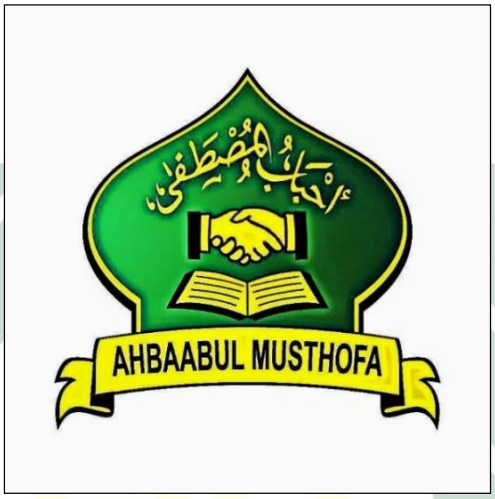
Gambar 2.2 (Logo “Syekher Mania”. Pada dasarnya logo ini di setiap daerah memiliki motif tambahan nama daerah masing-masing, seperti “Syekher Mania Pusat”, “Syekher Mania Purbalingga”, dan sebagainya)

Dengan penuh keyakinan dan niat *lillahi ta’ala*, perkembangan dakwah shalawat beliau hingga saat ini semakin pesat. Namun hal ini juga tak terlepas dari peran *Ahbabul Musthofa*. *Ahbabul Musthofa* adalah salah satu majelis ta’lim yang orientasi di dalamnya bertujuan untuk mempermudah jama’ahnya meneladani Rosulullah. *Ahbabul Musthofa* sendiri berdiri sekitar tahun 1998, berawal dari majelis *Rotibul Haddad*, *Burdah* serta *Maulid Simthud Duror* Habib Syekh di

[18] “Syekher Mania” adalah nama sebuah komunitas pecinta Habib Syekh bin Abdul Qadir Assegaf dari Solo Jawa Tengah Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kota Solo, tepatnya di kampung Mertodranan.[19] Majelis taklim ini bertujuan mengajak seluruh jamaahnya untuk **"mencintai Rasulullah SAW"** lebih dekat melalui lantunan sholawat.



Gambar 2.3 (Logo Jama'ah pengiring sholawat Habib Syekh *Ahbabul Musthofa*)

Seiring berjalanya waktu, berkat keistiqomahan serta penyampai-an komunikasi dakwah yang sederhana dan mudah dipahami, hingga kini ini terdapat lebih dari ribuan jama'ah yang tergabung dalam majelis *Ahbabul Musthofa*. Di majelis tersebut jamaah bersama-sama menyelami kisah-kisah Rasul dan mengajarkan cinta kepada Allah lewat Rasulullah. Kini dakwah Sang Habib tidak hanya bisa dinikmati oleh segelintir penduduk kampung saja, tapi sudah meluas ke berbagai daerah di tanah air dan bahkan di luar negeri. Tembang-tembang shalawatnya pun telah beredar luas di pinggir-pinggir jalan raya maupun dunia maya dan siap untuk diunduh.

[19] Abdul Qadir Umar Mauladdawilah, *Gema Shalawat*, 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keberadaan pengajian shalawat Habib Syekh dan jama'ah shalawatnya *Ahbabul Musthofa* dewasa ini memang menarik untuk diteliti. Popularitas pengajian shalawat dan jama'ah yang berjumlah ribuan orang menjadikan media pengajian shalawatnya khususnya peran Habib Syekh cukup strategis. Setiap masyarakat turut ambil bagiannya masing-masing, mulai dari Habib Syekh dan jama'ah *Ahbabul Musthofa* sendiri, para kiai, jama'ah pengajian, panitia penyelenggara, elit politik, instansi pemerintah, pengusaha jasa alat-alat panggung, pengusaha *catering*, pengusaha distro, dan masyarakat umum lainnya. Pengajian shalawat Habib Syekh juga secara umum telah mempengaruhi banyak masyarakat, mulai dari aspek sosial, aspek budaya, aspek ekonomi hingga aspek politik.

b. Habib Hasan dan *Nurul Mushofa*

Tokoh selanjutnya adalah Habib Hasan. Beliau lahir dan dibesarkan dalam lingkungan keluarga ulama Betawi yang memiliki tradisi keagamaan yang kuat. Orang tua Habib Hasan adalah ulama keturunan Hadramaut, bernama Umar bin Ja'far Assegaf dan Syarifah Fatmah. Habib Hasan bin Ja'far Assegaf adalah ulama keturunan Arab (baik ayah maupun ibu), cucu dari Imam al-Qutub Habib Abdullah bin Muhsin Al-Attas, salah seorang ulama Nusantara terkemuka abad ke-18. Habib Hasan mengakui selain keturunan Arab beliau juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai hubungan darah dengan masyarakat Betawi dari ayahnya, yang juga seorang ulama di daerah Petamburan Tanah Abang.[20]

Gambar 2.4 (Foto Habib Hasan bin Ja'far Assegaf)

Habib Hasan lahir pada tanggal 23 Januari tahun 1977 di Kramat Empang Bogor, sebagai anak pertama dari empat bersaudara. Ketiga saudaranya adalah Habib Abdullah, habib Musthofa, dan Habib Qasim bin Ja'far Assegaf. Selain belajar agama Islam dari ayah dan kakeknya, beliau juga belajar dari sejumlah ulama dan *Habaib*, seperti Syekh Abdullah Abdun (pemimpin Pesantren Daaruttauhid, Malang).[21]

[20] Irma Elvita, "Peranan Habib Hasan bin Ja'far Assegaf Terhadap Aktivitas Majelis Ta'lim Nurul Musthofa di Ciganjur, Jakarta Selatan (1998-2009)" (Skripsi, Universitas Indonesia, 2010), 28.
[21] Abdul Qadir Umar Mauladdawillah, *Dakwah Pemuda Ibu Kota bersama Al-Habib Hasan bin Ja'far Assegaf Pengasuh Majelis Taklim Nurul Musthofa* (Malang: Pustaka Basma, 2010), 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti biasanya, aktifitas beliau layaknya aktifitas anak-anak pada umumnya yaitu belajar di SD, SMP, SMA di lanjutkan di IAIN Sunan Ampel Malang. Setelah menuntut ilmu dari kota Malang, Habib Hasan melanjutkan belajar bersama alim ulama, seperti para Kiai dan *Habaib* yang berada di Jakarta.[22] Beliau menikah dengan seorang putri dari golongan *Sayyid* yang bernama Syarifah Muznah binti Ahmad Al-Haddad (al-Hawi), dan telah dikarunia tiga orang anak, dua orang putra dan seorang putri.[23]

Habib Hasan memulai kegiatan dakwah pada usia 21 tahun dengan mengamalkan ilmu yang telah diperoleh lewat mendirikan majelis pengajian Qur'an, shalawat dan dzikir yang dilakukannya keliling dari rumah ke rumah. Seiring berjalannya waktu para jama'ah majelis percaya bahwa beliau mendapatkan petunjuk (*bisyaroh*) untuk mengajarkan ilmu Allah SWT kepada umat nabi Muhammad SAW melalui wadah Majelis Taklim Nurul Musthofa (MTNM) pada tahun 2000.[24]

[22] Ibid.
[23] Ibid., 67.
[24] Ibid., 42-43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.5 (Logo *Majlis Taklim Nurul Musthofa* Habib Hasan bin Ja'far Assegaf)

Habib Hasan mendirikan lembaga keagamaan MTNM dengan tujuan untuk menghidupkan syi'ar Islam, khususnya dikalangan pemuda-pemudi Jakarta. Metode dakwah yang beliau gunakan adalah mengikuti tradisi tarikat *Alawiyyah,*[25] yaitu mengikuti ajaran leluhurnya para *Habaib* (kakek moyangnya) sampai ke nabi Muhammad SAW. Beliau mengajak para muslimin dan muslimat dengan membaca Quran, membaca *Ratib al-Attas* dan *Ratib al-Haddad*, mengenalkan *salaf salihin*[26] dari kalangan *Ba'Alawi,*[27] mengajak para jama'ah MTNM untuk berziarah ke tempat para wali dan orang-orang saleh, serta

[25] Tarikat *Alawiyyah* adalah sebuah metode, sistem, atau cara bani Alawi dalam beribadah (tasawuf) kepada Allah SWT. Tarikat ini dicetus oleh Imam al-Faqih al-Muqaddam Muhammad bin Ba'alawi. Tarikat yang mengikuti dan meneladani sifat Rasulullah SAW, keluarga, serta para sahabatnya. Salah satu tokoh ini adalah Habib Abdullah bin Alwi Al-Haddad, tokoh alawi abad ke-17. Tarikat ini disebut juga *ahlussunnah wal jama'ah* yaitu ajaran yang meneladani perilaku Rasulullah SAW. Periksa Mauladdawillah, *Dakwah Pemuda*, 107-109.

[26] Istilah *salaf* artinya orang terdahulu, berlalu dan sudah lewat. Jadi *salaf salihin* adalah kembali kepada ajaran Al-Qur'an dan hadis dan sangat menaruh hormat dan mencintai kepada Nabi SAW dan keturunannya. Periksa Ensiklopedi Islam.

[27] *Ba'Alawi* atau juga biasa disebut golongan *Sayid/Syarif* adalah kelas sosial golongan atas dalam stratifikasi sosial keturunan Arab di Hadramaut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membesarkan nama Rasulullah dengan membaca *maulid.*[28] Fokus MTNM adalah mendidik dan **"membina akhlak"**. Jika akhlak sudah terbina dengan baik, maka apapun profesi seseorang, akan tetap membuatnya lurus mengikuti perintah serta menjauhi larangan-Nya. Para pengikut majelisnya juga kebanyakan dari warga Betawi dan keturunan Arab. Jama'ah MTNM kebanyakan dari kalangan pemuda, kurang mampu dan kurang terpelajar, sehingga MTNM masih memegang teguh pada tradisi seperti *tahlilan,*[29] *haul,*[30] *ratib,*[31] dan lainnya.

Penyelenggaraan kegiatan pengajian Akbar MTNM biasanya dilakukan pada malam minggu, tempatnya juga selalu berpindah-pindah sesuai permintaan jama'ah. Sebab itu, perhatian masyarakat sekitar pun terus bertambah seiring dengan bertambahnya permintaan terselenggaranya kegiatan tersebut. Sehingga banyak pula terjadi pro-kontra dari masyarakat atas keberadaan majelis ini karena pelaksanaan kegiatanya sering menggunakan fasilitas umum seperti acara arak-arakan/konvoi dan pemakaian bahu jalan karena lokasi majelis tidak dapat menampung jama'ah.

Ketika MTNM menyelenggarakan kegiatannya, MTNM juga melakukan beberapa persiapan, diantaranya: jika ada permintaan atau

[28] Irma Elvita, "Peranan Habib Hasan", 14.
[29] Ritual menghormati dan memperingati orang yang telah meninggal dengan membaca surat yasin atau do'a kirim arwah.
[30] *Haul* adalah acara memperingati para arwah orang yang telah meninggal.
[31] *Ratib* adalah kumpulan ayat-ayat Quran dan untaian kalimat-kalimat zikir yang sering diamalkan atau dibaca secara berulang-ulang sebagai salah satu cara mendekatkan diri kepada Allah SWT.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

undangan dari masyarakat tradisional Islam seperti masyarakat Betawi yang ingin menyelenggarakan pengajian MTNM dilaksanakan di daerahnya, pengurus MTNM akan melakukan survey ke lokasi majelis. Jika hasil survey menunjukkan lokasi majelis tidak dapat menampung jama'ah, pengurus majelis meminta kepada jama'ah tersebut untuk membuat surat izin dari RT, RW, Lurah, Camat sampai Kepolisian. Surat izin tersebut digunakan sebagai prosedur penggunaan fasilitas umum, seperti bahu jalan, konvoi kendaraan bermotor, dan hak menerobos lampu merah.[32]

Selanjutnya, pengurus MTNM akan membentuk tim sukses yang disebut "Pasukan Pengibar Umbul-Umbul". Tim ini memasang dan menjaga umbul-umbul dan baliho di pinggir jalan sekitar 500 meter sampai ke lokasi majelis. Menurut mereka kegiatan ini merupakan bentuk penghormatan kepada Habib Hasan. Pemasangan spanduk di gerbang utama (gapura) lokasi majelis juga bertujuan untuk menunjukkan semangat dan menarik perhatian masyarakat. Pemasangan aksesoris publikasi seperti umbul-umbul, baliho, dan spanduk ini menggambarkan kebanggaan tersendiri bagi jama'ah majelis ini. Menurut kepercayaan mereka, lokasi yang digunakan untuk tempat penyelenggaraan majelis taklim akan membawa berkah karena mengagungkan nama Allah SWT dan nama Rasulullah SAW secara berjama'ah.

[32] Irma Elvita, "Peranan Habib Hasan", 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian, pengurus jama'ah MTNM bersama Habib Hasan melakukan aksi konvoi sepeda motor atau arak-arakkan di sepanjang perjalan menuju lokasi majelis taklim. Konvoi ini merupakan usaha memelihara tradisi wali songo. Karena dahulu para wali menyiarkan agama Islam dengan cara berpindah-pindah dari satu lokasi ke lokasi yang lain. Konvoi ini bertujuan agar para jama'ah yang tidak mengetahui lokasi majelis yang selalu berpindah tempat, dapat bersama-sama menuju lokasi dengan Habib.

Kegiatan ini juga sebagai salah satu upaya menarik perhatian masyarakat untuk mengenal dan mencintai Nabi. Di sepanjang perjalanan menuju lokasi majelis, para jama'ah juga tak lupa membawa bendera berlogo majelis taklim. Sedangkan pawai majelis dipimpin oleh komando (kordinator lapangan). Komando ini terdiri dari komando depan dan komando belakang. Pengurus pawai majelis membawa tongkat yang terdapat lampu kedap-kedip berwarna merah seperti yang dimiliki oleh polisi lalu lintas. Tongkat itu sebagai tanda agar para rombongan konvoi memberi jalan jika ada sesuatu yang mendesak seperti mobil ambulans, mobil kebakaran dan mobil pribadi yang di dalamnya ada orang sakit.[33]

Pengajian MTNM biasanya diawali dengan pembacaan shalawat dan qasidah seraya menunggu kedatangan Habib, kemudian dilanjutkan dengan ceramah, do'a, dan ziarah ke makam. Namun ada satu ritual

[33] Ibid., 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

unik ada dalam perkumpulan ini, yaitu "permadani terbang". Ketika Habib sudah selesai ceramah, nantinya akan ada empat orang pengurus majelis yang memegang ujung selendang (disebut sebagai permadani), kemudian mereka berjalan tanpa henti mengelilingi jama'ah. Pada saat ritual dilakukan biasanya para jama'ah memberikan infaq seikhlasnya dengan menaruh/melempar uang di selendang tersebut (anggota majelis mengibaratkannya seperti lempar jumrah dalam ritual haji).[34]

MTNM memang belum berkembang pesat dan maju, sehingga majelis taklim ini belum mendapat keuntungan besar mengembangkan majelis menjadi madrasah ataupun pesantren. Sebab itu MTNM memperoleh hasil pendapatanya pun dari penjualan produk dakwah di outlet mereka, diantaranya; buletin, kaset, DVD/CD, poster, sorban, gahru, jubah, jaket, dan lainnya. Tidak hanya itu, MTNM juga mengadakan kerjasama publikasi dengan *traffic light* Badan Lalu Lintas Kepolisian DKI Jakarta. Bekerja sama juga dengan profit sharing Radio Alaika Salam (RAS) FM dengan frequensi 95.50 yang berlokasi di Jl. KH. Syafi'ie No. 21A Tebet Jakarta selatan.

Tujuannya untuk memberi informasi kegiatan Majelis Akbar, shalawat dan zikir bersama MTNM. Informasi ini juga bertujuan untuk mengantisipasi para pengguna jalan protokol yang akan melewati lokasi majelis agar mencari jalan alternatif, sehingga tidak terjebak kemacetan.

[34] Dhirgo Kusumo Adi, "Fenomena Dakwah melalui Budaya Populer", *Makalah Non Seminar Universitas Indonesia* (Desember 2015), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Juga bekerjasama dengan operator Axis, dengan penjualan komunitas RBT ponsel (Nurul Musthofa Majelis yang baik).[35]

Pengajian MTNM memang pernah mengundang komentar negatif dari masyarakat. Kasus ini juga pernah dimuat di surat kabar nasional. Masyarakat merasa terganggu dengan pengajian majelis MTNM, karena menyebabkan kemacetan. Hal ini disebabkan karena pihak majelis tidak koordinasi dengan polri. Karena dakwah majelis tersebut jelas melibatkan masyarakat luas dan berhubungan dengan ketertiban umum. Oleh karena itulah, membludaknya jama'ah terkadang menjadi gangguan tersendiri bagi pihak lain yang hendak melintas di kawasan pengajian MTNM ini.[36]

Selalu memakai jubah panjang, ditambah rompi khas Arab, sorban berwarna putih, selendang panjang yang dilingkarkan di leher, kacamata hitam dan membawa tongkat pada saat berada di majelis taklim adalah ciri khas penampilan Habib Hasan. Dalam kesehariannya, beliau dikenal selalu memakai sarung dan peci untuk melestarikan budaya para wali songo. Budaya wali songo juga diadopsi oleh Habib Hasan dalam mengajak dan memperkenalkan syi'ar MTNM, yaitu menggunakan spanduk, umbul-umbul dan baliho. Karena melalui media cetak tersebut, menurut Habib masyarakat akan tertarik dan menunjukkan eksistensi bahwa peranan dan budaya *Habaib* dan Wali Songo masih bertahan sampai sekarang.

---

[35] Irma Elvita, "Peranan Habib Hasan", 19.
[36] Dhirgo Kusumo Adi, "Fenomena Dakwah", 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring berjalannya waktu, MTNM hingga kini sudah memiliki ribuan jama'ah. Habib Hasan yang merupakaan pendiri majelis tersebut berupaya meyakinkan anak-anak muda bahwa menghabiskan malam minggu di majelis taklim tidak membosankan. Konvoi yang digunakan sebagai salah satu media dakwahnya nyatanya sukses menarik minat di kalangan pemuda untuk mengahadiri pengajian. Karena dakwahnya dikemas secara menarik dan tidak merusak nilai-nilai Islam. Kini sudah terdapat lebih dari 50.000 jama'ah yang tergabung dalam MTNM-nya.[37]

c. Habib Taufiq dan *Cahaya Nabawiy*

Dakwah merupakan suatu kebutuhan bagi setiap Muslim, karena di samping sebagai perintah Allah, juga terdapat ruh dan jiwa dalam diri manusia yang selalu membutuhkan siraman rohani. Selain itu, karena akal manusia juga memiliki keterbatasan dalam memperoleh kebenaran. Maka dakwah melalui tulisan atau dakwah *bil qalam* adalah salah satu jenis dakwah yang cukup efektif dilakukan saat ini, jangkauan yang dapat dicapai juga lebih luas dari pada melalui lisan, juga tidak membutuhkan waktu secara khusus untuk kegiatan ini. Kapan saja dan dimana saja mad'u atau objek dakwah dapat menikmati sajian ini.

Sejak lama Pasuruan dikenal banyak orang sebagai kota gudangnya ulama dan *Habaib*. Salah satu tokoh dakwah di kota ini

[37] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah Habib Taufiq bin Abdul Qadir bin Husein Assegaf. Tak ada yang meragukan ketokohannya, karena bukan hanya di kota Pasuruan, pengaruh dakwahnya juga mencakup kota-kota lain di Jawa Timur. Namanya juga amat familiar bahkan hingga ke berbagai pelosok negeri ini. Pria kharismatis kelahiran Pasuruan 1969 ini tak pernah menempuh pendidikan formal, sebaliknya dari pendidikan taklim ke taklim. Sekalipun begitu, ia adalah sosok ulama yang kreatif dalam berdakwah dan dikenal berwawasan luas.[38]

Pada tahun 2003, Habib Taufiq mendirikan Pondok Pesantren yang diberi nama *"Sunniyah Salafiyah"* yang terletak di jalan raya Sidogiri KM 1 Pasuruan, tepatnya di desa Sungai Wetan, kecamatan Kraton kabupaten Pasuruan Jawa Timur.[39] *"Sunniyah Salafiyah"* pada awalnya dirintis Habib Taufiq dengan modal seadanya. Beliau membuka pengajaran agama dengan murid seadanya dan di tempat yang seadanya pula. Di kediaman beliaulah, Habib Taufiq mulai mengembangkan khazanah ilmu yang beliau miliki, yaitu di daerah Kauman kota Pasuruan.

[38] Dikutip dari website resmi: http://mihrabhajiumroh.com/2/ARTIKEL/9/SEKILAS-TENTANG-HABIB-TAUFIQ-ASSEGAF-PENASEHAT-DAN-OWNER-UMROH-HEMAT-MIHRABTOURS, pada jam 15.00 WIB, 16 Juni 2017.
[39] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.6 (Foto Habib Taufiq bin Abdul Qadir Assegaf)

Dari kecil menjadi besar, tidak bisa menjadi bisa, biasa menjadi luar biasa, dan tidak ada menjadi ada, adalah sebuah filosofi kehidupan yang harus dijalani setiap makhluk. Begitu juga dengan pesantren *"Sunniyah Salafiyah"*, kesederhanaan dan serba keterbatasan pada masa-masa awal berdirinya hingga kini telah berubah menjadi pohon besar yang tidak hanya berdiri kokoh dengan akar-akar tertancap kuat, tapi juga bercabang-cabang dan memiliki ranting yang menjulang panjang dengan dedaunan yang rindang sebagai ayoman, pun buah-buahnya yang ranum menyegarkan yang siap dipetik kapan saja. Pondok pesantren asuhan Habib Taufiq ini kini telah menjelma sebagai sebuah lembaga yang tak henti menelorkan kader-kader Islami demi keberlangsungan Islam di muka bumi ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semangat dakwah Habib Taufiq yang begitu menggebu, membuat beliau dalam setiap pertemuannya selalu menekankan betapa pentingnya gerakan dakwah dengan berbagai cara. Komitmen ini dibuktikan Habib Taufiq dengan banyak memberikan ceramah-ceramah atau pengajian-pengajian, baik di sekitar Pasuruan atau sampai ke luar kota di seluruh Indonesia. Tidak sampai di situ, kobaran semangat dakwah Habib Taufiq belum puas dengan cara dakwah konvensional, beliau pun mendirikan sebuah majalah dakwah yang bertajuk *Cahaya Nabawiy*.[40]

Gambar 2.7 (Logo Majalah *Cahaya Nabawiy*)

Sebuah terobosan dalam berdakwah yang kretaif dan efektif pada umat di berbagai penjuru wilayah tanah air yang ingin mempelajari Islam lebih dekat guna menuju **'Ridho Ilahi'**. Majalah ini bentuknya mungil sebagaimana majalah Islam yang ada di tanah air. Namun di

[40] Dikutip dari website majalah langitan: http://majalahlangitan.com/pp-sunniyah-salafiyah-lebarkan-sayap-untuk-berdakwah/, pada jam 17.00 WIB, 16 Juni 2017. Bisa juga di kunjungi di website resminya: http://cahayanabawiy.com/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

balik kemungilan majalah ini, terkandung isi yang menarik dan syarat dengan ajaran agama. Sehingga amat wajar bila majalah ini mempunyai pangsa pasar yang tersebar di tanah air.

Awalnya mereka hanya menerbitkan sekitar 300 ekslempar, namun melihat perkembangan dan permintaan pembaca yang kian meningkat, lambat laun jumlah ekslempar terus ditingkatkan. Jumlah majalah *Cahaya Nabawiy* kini telah mampu menembus pasar hingga 11.000 eksemplar tiap kali terbit.[41] Walau hanya diterbitkan dari kota Pasuruan, majalah ini juga telah merambah ke berbagai wilayah tanah air. Bahkan pada perkembangan terakhir, pihaknya sampai kewalahan melayani permintaan dari luar Jawa.

Majalah *Cahaya Nabawiy* ini diterbitkan pertama kali oleh Habib Taufiq dan Yayasan *"Sunniyah Salafiyah"* (sebelum menjadi pondok pesantren) pada tahun 2002. Berawal dari keinginan Habib untuk menyebarkan dakwah terutama kepada orang-orang yang sibuk dengan aktifitas kesehariannya dan hanya punya sedikit waktu untuk kegiatan lain, sehingga tidak mempunyai waktu untuk menghadiri majelis taklim. "Mereka sebenarnya tetap butuh tausiyah dan majalah adalah media yang tepat untuk menyampaikan hal ini". Ungkap Habib Taufiq dalam sebuah artikel di majalah *Cahaya Nabawiy*.[42]

Majalah *Cahaya Nabawiy* adalah salah satu majalah dakwah Islam yang terus mengalami perkembangan mengikuti arus zaman.

[41] Dikutip dari website majalah langitan.,
[42] Majalah *Cahaya Nabawiy* (Pasuruan: Yayasan Sunniyah Salafiyah, 2011), Edisi 100, 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam edisi tahun 2016 yang peneliti temukan dalam penelitian lain oleh peneliti terdahulu, di dalamnya berisi 32 rubrik dengan 128 halaman, yaitu: *Bayan* (Pencerahan), *Manhajul Islam* (Metodologi Islam), *Sirah A* (Biografi), *Sirah B* (Biografi), *Ijtihad* (Buah Pemikiran), *Tafsir* (Tafsir Al-Qur'an), *Istifta'*(Fatwa), *Kajian Hadits, Mimbar* (Ceramah), *Khutbah Jum'at* (Khutbah), *Aswaja, As-Shehah* (Konsultasi Kesehatan), *Alamul Islam* (Dunia Islam), *Kajian Bible, Risalah muawanah,* Konsultasi Remaja, *Syabab* (Remaja), Cerpen Islami, *Hikayat, Turfah* (Humor), *Syama'il* (Perangai Nabi), *Nisa'una* (Kewanitaan), *Fiqih Nisa* (Hukum Kewanitaan), *Syakwah* (Curahan hati), *Akhbar* (Liputan Dakwah), *Kisah Anak, Kalam Salaf* (Pitutur Ulama salaf), *Ibrah* (Pelajaran), *Fikrah* (Renugan), *Hasyiah* (catatan Pinggir), *Rihlah* (Perjalanan) dan *Akhbar Maunah.*[43]

Dakwah Habib Taufiq ternyata belum berhenti sampai situ, Habib Taufiq juga memiliki bisnis jasa pariwisata Islam yang diberi nama *Mihrabtours,*[44] yaitu sebuah layanan jasa Haji dan Umroh yang siap melayani umat sepanjang tahun. Layanan jasa Haji dan Umrah ini masih tergolong baru, beroperasi mulai Maret 2016 dan telah mengantongi izin resmi dari Kemenag. Disamping sebagai *owner* pada bisnis tersebut, Habib Taufiq juga berperan sebagai pembimbing dan penasehat bagi para jama'ah yang ikut bergabung di dalamnya. Setiap ada waktu longgar akan diisi dengan tausiah, misalnya di sela-sela acara

[43] Arina Muflihatul Amanah, "Pesan-pesan Dakwah di Rubrik Syabab Majalah Cahaya Nabawiy Edisi Januari-Desember tahun 2015" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016), 3.
[44] Dikutip dari website resmi: http://mihrabhajiumroh.com/, pada jam 21.00 WIB, 16 Juni 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makan bersama, sehingga ada tambahan ilmu pengetahuan tentang agama bagi para jama'ah. Layanan jasa pariwisata Islam yang beralamat di Jalan Teluk Kumai Barat 36 Perak Surabaya, 60165 Jawa Timur-Indonesia ini juga menawarkan beberapa paket yang bisa dilakukan kapan saja sepanjang tahun lengkap dengan varian produk-nya. Jasa ini juga menawarkan paket jalan-jalan ke situs-situs Islam di Timur Tengah, seperti di Istambul dan sekitarnya.

Gambar 2.8 (Gambar layanan jasa Haji dan Umroh *Mihrabtours* Habib Taufiq)

B. Globalisasi dan Lahirnya Masyarakat Konsumsi

Globalisasi sesungguhnya telah melahirkan sejenis ideologi yang menjadi dasar dari pembentukan, pelestarian dan perubahan masyarakat yang bertumpu pada proses identifikasi diri dan pembentukan perbedaan diantara orang-orang. Sebab, perbedaan sendiri menjadi tanda yang paling penting dalam kehidupan masyarakat modern. Inilah yang dimaksudkan oleh Heller yang dikutip oleh Andy Bennet bahwa sesungguhnya modernitas membuat kehidupan kita sehari-hari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjauh dari bentuk eksistensinya, dikarenakan pemikiran dan tindakan instrumental mendominasi kehidupan kita.[45] Dengan kata lain, kehidupan kita telah dikendalikan dan didominasi oleh sebuah sistem sehingga mengalami alienasi dari kehidupan yang sesungguhnya.

Sebagaimana yang diamati oleh Lyotard bahwa dalam masyarakat dan kebudayaan modern maupun postmodern, persoalan legitimasi pengetahuan dirumuskan secara yang berbeda. Dengan menggunakan kerangka yang dirumuskan Featherstone, Abdullah kemudian melakukan identifikasi pergeseran agama yang diakibatkan oleh arus globalisasi, yakni dominannya nilai simbolisme barang, proses estetisasi kehidupan, dan melemahnya sistem referensi tradisional.[46]

Mungkin kekuatan yang paling berpengaruh dalam masyarakat global adalah kapitalisme. Ia tidak hanya mampu menata tatanan global tetapi mengubah tatanan masyarakat yang bertumpu pada perbedaan-perbedaan, yang mengarah pada pembentukan status dengan simbol-simbol modernitas. Kekuatan kapitalisme ini telah mendudukkan pasar sebagai kekuatan penting yang dijalankan dengan proses integrasi dan ekspansi pasar yang berdasar pada prinsip-prinsip ekonomi.

Implikasi yang kemudian muncul adalah segala aktivitas dalam aspek kehidupan diperhitungkan sebagai transaksi ekonomi, dimana setiap orang terfokus pada nilai tukar (*exchange value*) suatu benda ketimbang nilai guna (*use value*). Inilah yang disebut oleh Baudrillard sebagai masyarakat konsumsi yang

---

[45] Andy Bennet, *Culture and Everyday Life* (London: SAGE Publications, 2005), 20.
[46] Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara praktis dapat dipahami sebagai sebuah masyarakat yang berorientasi pasar dan menganggap segala sesuatu, termasuk kebudayaan dan agama, sebagai sebuah komoditas yang dapat diperjualbelikan di pasar.

Pada pembahasannya mengenai masyarakat konsumsi, Baudrillard mengawalinya dengan kritik atas apa yang terjadi di masyarakat, yakni kelimpahruahan objek. Semua aktivitas manusia pada tingkat ini tidak lagi didasarkan pada hakikat kemanusiaan atau alam, tetapi lebih melihat semuanya sebagai objek. Inilah yang dimaksud dengan liturgi (baca: kebaktian) tentang objek, dimana semua manusia melakukan ritual yang sama. Mereka melakukan standarisasi dirinya dalam kehidupan sosial lewat objek-objek yang berafilisasi dengan dirinya. Tidak hanya itu, lingkungan yang menaungi mereka pun tidak lebih dari objek yang didominasi oleh hukum nilai tukar (*exchange value*).[47]

Di mana-mana dapat ditemukan objek yang semuanya diukur dengan nilai tukar dan tentu saja masing-masing objek dapat ditukar dengan uang, sebuah alat tukar yang merajai dunia. Dengan kata lain, mereka yang menguasai alat tukar akan mendominasi dunia ini. Kelimpahruahan yang ada sesungguhnya merupakan konsekuensi logis dari logika objek yang telah menguasai manusia. Kelimpahruahan ini terwujud dalam pasar modern seperti mall dan pusat perbelanjaan, dimana manusia tidak lagi menyadari bahwa ia sedang melakukan aktivitas konsumsi.

Mereka terbius oleh iklan yang mengasosiasikan diri sebagai bagian dari kebutuhan manusia, padahal tidak demikian. Mereka terhipnotis dengan kenyamanan dan kemudahan berbelanja sehingga mereka tidak menyadari bahwa

---

[47] Moch Fakhruroji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah", *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 5 No. 16 (Juli-Desember 2010), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesungguhnya mereka tengah melakukan sebuah ritual konsumsi. Yang dimaksud dengan ritual konsumsi oleh Baudrillard adalah sebuah kondisi dimana manusia bergerak untuk memenuhi hasrat yang sesungguhnya diciptakan sedemikian rupa oleh sebuah kekuatan yang hegemonik dan dominan yang sulit ditolak.[48]

Masuklah ke dalam mall. Di sana kita akan menemukan segala macam benda yang berhasrat untuk "memenuhi" kebutuhan kita. Semua benda-benda ini terpajang dalam etalase yang didesain dan diatur sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan psikologis, estetis dan ekonomis kita. Ketika kita mulai bergerak untuk memenuhi "panggilan" etalase ini, sesungguhnya kita sedang menjalani sebuah ritual konsumsi.

Sekaitan dengan ini, agama memang muncul di tengah-tengah masyarakat, tetapi bukan memerankan *performance*-nya yang sejati, yakni sebagai pengendali hal-hal profan dalam kehidupan manusia, tetapi masih berbentuk privat dan individual sehingga agama muncul sebagai sesuatu yang bersifat optional yang ditawarkan sebagai sebuah produk pasar. Hal ini disebabkan kontekstualisasi yang terjadi pada agama adalah berhubungan dengan budaya global yang mengalami deteritorialisasi kebudayaan sehingga idetifikasi terhadap agama dituntut menjadi spesifik dan bersifat privat.

Dengan kata lain, aktivitas beragama dalam masyarakat konsumsi adalah 'bagaimana mengkonsumsi agama'. Dengan logika ini, agama diperlakukan sebagaimana halnya ilmu, ekonomi, atau sistem kesehatan, agama harus menyediakan layanan yang tidak hanya mendukung dan meningkatkan keyakinan

[48] Ibid., 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agama, tetapi juga dapat menentukan dirinya sendiri untuk memberikan implikasi yang lebih jauh. Dalam konteks ini, David G. Bromley melihat salah-satu fenomena yang mungkin muncul, yakni fenomena *quasi-religious corporations*, yakni korporasi yang menjanjikan reintegrasi antara pekerjaan, politik, keluarga, komunitas hingga agama melalui pembentukan bisnis yang saling berhubungan dengan jaringan sosial dan diperkuat secara simbolik dengan nasionalisme dan tujuan transenden.[49]

Dalam masyarakat yang berorientasi pasar atau masyarakat konsumsi, cara pandang terhadap dunia, termasuk juga agama, mengalami pergeseran yang signifikan. Agama dalam konteks ini bukan merupakan sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tetapi lebih sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri. Irwan Abdullah mengambil contoh ritual ibadah haji yang dianggapnya sebagai sesuatu yang tidak lagi merupakan perjalanan spiritual yang sakral semata, tetapi telah menjadi produk yang dikonsumsi dalam angka "identifikasi diri". Agama kemudian tidak lebih berperan sebagai sebuah label yang melakukan identifikasi terhadap seseorang atau sekelompok orang.[50]

Dengan demikian, agama telah diperlakukan seperti halnya barang-barang yang telah diambil-alih oleh pasar untuk dikelola sedemikian rupa. Kecenderungan ini menunjukkan proses komodifikasi kehidupan sehari-hari yang dalam istilah Baudrillard melibatkan 'tanda' sehingga yang dikonsumsi bukanlah objek melainkan sistem objek. Karakter lain dari kehidupan masyarakat modernisasi dan

---

[49] David G. Bromley, "Quasi-Religious Corporations: A new integration of religion and capitalism?", dalam Richard H. Roberts (ed.), *Religion and the Transformations of Capitalism: Comparative Approaches* (London nd New York: Routledge, 1995), 135.
[50] Moch Fakhruroji, "Komodifikasi Agama", 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

global adalah juga ditandai dengan proses estetisasi kehidupan, yakni menguatnya kecenderungan hidup sebagai proses seni, sehingga mengimplikasikan aktivitas konsumsi atas sebuah produk bukan lagi berorientasi pada fungsi, tetapi simbol yang berkaitan dengan identitas dan status.

Fenomena ini mengakibatkan pergeseran pola kehidupan dari etis ke estetika. Sejalan dengan komodifikasi, agama kemudian menjadi sesuatu yang dikonsumsi, namun bukan agama sebagai realitas objektif tetapi sebagai simbol. Dengan demikian, yang dikonsumsi dalam hal ini bukan esensi agama itu sendiri tetapi citra agama sebagai suatu sistem simbol sebagaimana ia bekerja sebagai label.[51]

Oleh karena itu, modernisasi telah melakukan sinkretisme (baca: perpaduan) agama dengan masyarakat global yang lebih identik dengan estetika dan "layak jual". Sebagaimana Miller yang dikutip oleh Whiteley mengilustrasi-kan bahwa sinkretisme modern telah melahirkan pohon natal dalam tradisi Kristen di Jerman, kaus kaki yang diisi hadiah dalam tradisi Kristen di Belanda, munculnya Santa Klaus dalam tradisi Kristen di Amerika Serikat dan Kartu Natal dalam tradisi Kristen di Inggris.[52]

C. Komodifikasi Agama: Keniscayaan Masyarakat Konsumsi

Jika berbicara tentang komodifikasi, maka juga berbicara tentang kapitalisme. Kapitalisme adalah sebuah sistem ekonomi yang menitikberatkan aktivitas ekonomi pada modal yang dimiliki oleh seseorang. Sistem ini

[51] Ibid., 11.
[52] Sheila Whiteley, *Christmas, Ideology and Popular Culture* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008), 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan peluang yang sangat besar kepada para pemilik modal besar untuk menguasai perekonomian. Hal ini kemudian membawa dampak pada suasana kehidupan yang saling mengeksploitasi karena orang-orang kemudian akan berlomba-lomba menumpuk modal dan kekayaan melalui berbagai cara. Dari sini dapat terlihat bahwa sistem ini sangatlah "*money oriented*".

Kapitalisme tahap akhir dicirikan dengan komoditas. Sirkulasi komoditas dimanfaatkan sedemikian rupa, dari mulai komoditas pokok hingga komoditas mewah yang kurang esensial. Pada dasarnya komoditas memiliki dua fungsi, yaitu fungsi material dan fungsi budaya. Fungsi material merupakan fungsi esensial dari suatu komoditas, misalnya fungsi material dari hijab adalah sebagai penutup aurat bagi kaum hawa yang beragama Islam, melindungi diri dari kemaksiatan, sebagai bentuk pengamalan dalam beragama, dan sebagainya. Fungsi budaya lebih menekankan pada makna dan nilai yang terkandung pada sebuah komoditas, misalnya orang memakai hijab untuk menunjukkan identitasnya sebagai umat Islam, atau kemudian memakai hijab model tertentu agar lebih terlihat cantik dan terlihat modern.

Pada dasarnya semua komoditas dapat digunakan oleh konsumen untuk mengkonstruksi makna dari diri, identitas sosial, dan hubungan sosial. Nilai budaya dari sebuah komoditas inilah yang kemudian dilirik dan dimanfaatkan oleh para kapitalis untuk menghimpun pundi-pundi uang, dan mucullah apa yang kita sebut sebagai komodifikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Definisi Komodifikasi

Kata "komodifikasi" mungkin belum akrab di telinga sebagian orang, namun bila disebut kata "komoditas" akan lebih banyak orang mengangguk-kan kepala tanda mengerti dibanding yang tidak mengerti. Kedua kata itu memang memiliki hubungan yang amat erat, bila "komoditas" adalah benda yang dapat dijual untuk mendatangkan keuntungan, maka "komodifikasi" adalah proses menjadikan benda atau jasa menjadi suatu komoditas.

"Komodifikasi" secara etimologi diadopsi dari bahasa Inggris, yakni *commodification* yang berasal dari akar kata *commodity* yang artinya adalah *something produced for sale.*[53] Peneliti sendiri berpendapat bahwa "komodifikasi" adalah perpaduan antara kata "komoditas" (yang berarti barang atau jasa yang bernilai ekonomi) dan "modifikasi" (yang berarti perubahan fungsi atau bentuk sesuatu). Jadi komodifikasi adalah perubahan nilai maupun fungsi dari suatu barang maupun jasa menjadi komoditas (barang yang bernilai ekonomi). Maka "komodifikasi" bisa didefinisikan sebagai "proses transformasi menggunakan nilai-nilai hidup yang digunakan manusia menjadi sebuah nilai yang bisa ditukarkan".

Vincent Mosco menyebut komodifikasi sebagai *the process of transforming use values into exchange values* atau "proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar". Karena nilai tukar berkaitan dengan pasar dan konsumen, maka proses komodifikasi pada dasarnya adalah mengubah barang atau jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

[53] Webster's New World Encyclopedia, (1992), 226.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, terutama dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan.[54] Dalam identifikasinya Vincent Mosco, terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam media,[55] antara lain:

a. Komodifikasi isi (*Commodification of Content*), yakni proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan.
b. Komodifikasi khalayak (*Commodification of Audience*), yakni proses media menghasilkan khalayak untuk kemudian "menyerahkan" kepada pengiklan. Pada proses ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program atau tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Terjadi proses kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, di mana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya dijual kepada pengiklan. Komodifikasi khalayak terbagi lagi menjadi dua yaitu:
    1) Komodifikasi Instrinsik: merupakan proses ketika media melakukan pertukaran dengan *rating*. Komodifikasi ini melekat secara langsung dari program atau acara yang dibuat oleh media. Upaya untuk mengetahui karakteristik khalayak, dan keinginan spesifik dari masing-masing khalayak. Komodifikasi ini membutuhkan

[54] Muhammad Fahrudin Yusuf, "Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi Perspektif Ekonomi Politik Media", *Jurnal Inject: Interdisciplinary Journal of Communication*, Vol. 1 No. 1 (Juni 2016), 31.
[55] Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2nd ed. (London: SAGE Publications, 2009), 133-141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prosedur dan ukuran untuk menentukkan secara akurat di semua tahapan produksi, pertukaran dan konsumsi. *Rating* sebagai satu-satunya tolok ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program dalam industri pertelevisian. *Rating* menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual atau tidak. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu.

2) Komodifikasi Ekstrinsik: merupakan proses komodifikasi yang terjadi dan mengalami perluasan melibatkan institusi pendidikan, pemerintah, budaya, telekomunikasi dan sebagainya. Komodifikasi ini memasukkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti untuk mall dan sebagainya. Komodifikasi ini terutama diwujudkan lewat iklan-iklan komersial.

c. Komodifikasi tenaga kerja (*Comodification of Labor*) merupakan proses pemanfaatan pekerja sebagai penggerak kegiatan produksi, sekaligus distribusi dalam rangka penghasilan komoditas barang dan jasa.

Memang jika membahas komodifikasi, tidak akan lepas dengan yang namanya produk. Sedangkan produk media tidak pernah bisa dipisahkan dari proses produksinya. Proses produksi dan produk media selalu berada dalam satu garis lurus di mana kepentingan-kepentingan dalam institusi media bergulat di dalamnya. Tentunya kepentingan-kepentingan yang beradu dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu institusi media akan sangat mempengaruhi pada setiap tahap pembuatan sebuah teks media.

Mulai dari konsep produk, isu dan ideologi yang diangkat, genre, produksi, hingga pada pemilihan jam tayang siaran pada media penyiaran atau halaman pada media cetak. Dan yang terpenting dalam produksi teks media adalah pemilihan simbol, tanda atau kode yang digunakan sebagai representasi dari kepentingan-kepentingan (ekonomi dan politik) serta ideologi-deologi lainnya. Karena penggunaan simbol-simbol inilah maka teks media sendiri merupakan arena pertarungan makna yang menimbulkan praktik-praktik komodifikasi.

2. Definisi Komodifikasi (Agama)

Sedangkan istilah “komodifikasi agama" sendiri merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks. Sekalipun demikian ciri komersialnya begitu nyata. Ia (baca: komodifiksai agama) direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi. Komodifikasi agama merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern. Komodifikasi agama memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya,[56] namun lebih mengarah kepada cara mendudukkan agama

[56] Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods* (London: Routledge, 2008), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.

Secara praktis, pengertian komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dan disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan mulus dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefini-sikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi trans-nasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar.[57]

Muhammad Fakhruroji menjelaskan bahwa komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama yang pada mulanya sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsinya disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama.[58] Maka berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa "komodifikasi agama" adalah "suatu diskurus mengenai pertukaran kepentingan, dimana agama dan simbol-simbol yang melekat padanya dapat dijadikan suatu komoditas yang dapat dipertukarkan guna memperoleh keuntungan bagi pelakunya".

---

[57] Ibid., 6.

[58] Mohammad Fakhruroji, "Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama", *Jurnal tidak diterbitkan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD* (2005), 206.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cara hidup atau kebudayaan manusia ditentukan oleh kekuatan ekonomi, namun tentu saja dengan cara yang lebih halus. Sebuah kebudayaan diorganisasikan dalam hubungannya dengan serangkaian kepentingan masyarakat dan kepentingan dominan merupakan artikulasi kekuasaan. Kekuasaan, pada gilirannya seringkali dimanifestasi sebagai kekuatan fisik belaka, namun dengan dimediasi melalui sistem stratifikasi yang ada dalam masyarakat (dalam hubungannya dengan kelas, gender, ras, usia dan lainnya) yang secara umum *taken for granted* bagi kebanyakan manusia.[59]

Dalam hal ini, karena agama telah mengalami privatisasi, maka agama dapat dengan mudah menjadi produk yang dapat diperjualbelikan atau dikomodifikasi. Konsekuensinya adalah standarisasi dan konformisme benar-benar terjadi. Praktik-praktik ritual keagamaan seperti dzikir, ceramah keagamaan, sedekah, lantunan ayat-ayat Al-quran dibuat sebagai standar bagi seseorang yang ingin dianggap sebagai "orang yang saleh", karena selalu terhubung dengan produk-produk yang dilabeli Islam. Sebagaimana halnya seni, agama telah dipasarkan sebagai sebuah produk setelah ditetapkan beberapa standar dan disesuaikan dengan kehendak pasar yang sesungguhnya merupakan kehendak kapital.

Dengan begitu, karena pasar selalu menempatkan konsumen sebagai raja, maka konsumen selalu diberikan pilihan, hal ini memperkuat gagasan privatisasi dalam menentukan sikap beragamanya. Semua ini seolah-oleh memberikan kebebasan dalam mengkonsumsi sesuatu, padahal konsumen

[59] Chris Jenks, Culture: *Key Ideas* (London: Routledge, 1993), 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masih berada dalam lingkaran yang dibuat oleh kalangan produsen yang notabenenya masih merupakan pihak kapitalis.

Fenomena konsumsi produk islami ini juga menunjukkan bahwa ekspresi keimanan menjadi lebih individual daripada sebelumnya, juga dengan munculnya Islam di ranah publik serta konsumsi masif atas produk islami ini tidak serta merta mengubah wajah Islam Indonesia yang cenderung moderat. Dalam perspektif ini, agama bukan hanya dipandang sebagai sesuatu yang bersifat doktrinal-ideologis yang bersifat abstrak, tetapi ia muncul dalam bentuk-bentuk material, yakni dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks inilah, agama dipandang sebagai bagian dari kebudayaan. Identitas-identitas keagamaan bahkan biasanya lebih mudah ketika dimaterialisasi melalui cara berpikir, cara bertindak dan berperilaku. Dengan kata lain, agama dalam konteks ini adalah “praktik keagamaan” bukan melulu “doktrin keagamaan”.

Dalam proses interaksi sosial yang berlangsung secara terus menerus, tindakan yang dilakukan tidak bisa lepas dari simbol yang melekat pada tindakan tersebut, dan simbol tersebut memiliki makna yang diberikan oleh seseorang sebagai respons reaktif terhadap simbol itu melalui proses berpikir dan interpretasi terhadap tindakan yang ada. Namun sebenarnya fenomena konsumsi produk islami ini tidak selalu berarti negatif, karena dalam batas-batas tertentu memiliki sisi positifnya, yakni menyebarkan kebaikan yang terinspirasi dari nilai-nilai Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id