

BAB IV

KOMODIFIKASI SHALAWAT

A. Bentuk-Bentuk Kegiatan Shalawat yang Bermotif Ekonomi

Kegiatan shalawat ternyata merubah relasi *audiences* (Nahdliyin) dengan artis (Habib). Saya berpendapat, relasi yang terbentuk 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 satu cara menghubungkan bisnis kecil dengan jaringan yang terpusatkan, tetapi tidak seperti rantai korporasi.⁴² 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 petolongan pengujian produk. *Farnchise* memiliki 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

⁴² Lihat di Janice Aurini dan Scott Davies, *The Transformation of Private Tutoring: Education in a FranchiseForm*, dalam *The Canadium Journal of Sociology*, Vol. 29, No.3, (Summer: 2004), h. 422-433.

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 franchiser. Pemilik lokal adakalanya diperiksa untuk mengantisipasi resiko setelah menyetujui dengan syarat *franchise*. Sebagai hasilnya, *franchise* menjadi lebih terstandarisasi ketimbang bisnis lokal independen. Kedua, *franchise* cenderung untuk mengekspansi penawaran diri mauoun 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 pasar yang ditawarkan Aurini dan Davies di atas, memperlihatkan ada beberapa kemiripan antara proses komodifikasi shalawat. Kesamaan model ini terletak pada beberapa model, yaitu:

- a. Penyamaan nama group rebana di berbagai daerah dengan pusat (Solo), yakni “Ahabul Musthofa” melalui serangkaian peresmian.
- b. Standarisasi lagu-lagu, seragam (atribut) dan cara pentas sebagaimana dicontohkan oleh Ahabul Musthofa pusat. Standarisasi lagu ini juga menjadi syarat penting dalam peresmian nama group rebana. Sehingga suatu group 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 sistem manejemennya saja.

- c. Ketika berbagai group sudah membentuk jaringan luas, maka sistem “pemasaran” lagunya menjadi semakin efektif. Hal ini terlihat dari adanya perubahan acara hiburan dipernikahan atau pengajian di desa-desa dan berbagai tempat.

Meskipun ada kesamaan model, antara komodifikasi dengan franchise tetap ada sesuatu yang berbeda. *Franchiser* tidak menerima keuntungan finansial sekelas Indomaret atau Alfamart. Barangkali “*the center*” berupaya mencari penegasan kembali tentang tradisi shalawat sebagai nilai kesalehan ataupun aspek teologis lainnya yang harus dipertahankan. Di sisi lain, para group rebana ini akan mendapat bentuk perlindungan-perlindungan tertentu dari habib. Jadi, pada hubungan timbal balik ini mirip dengan patronage. Hubungan patronage didasarkan pada hubungan timbal balik melalui pemberian-pembalasan.⁴³ Hubungan timbal balik ini terjadi dari relas antara Habib dengan audiens “Ahabul Musthofa”. Akan tetapi perlu dicatat, hubungan tersebut bukan hubungan ekonomis. Sistem waralaba disini saya gunakan hanya sebagai model untuk menjelaskan rekonstruksi relasi tersebut. Jadi, model waralaba adalah bentuk deviasi dari patronage itu sendiri, dalam hal ini mengajukan sebuah konsep baru sebagai “*religious franchise*” (waralaba religius).

⁴³ Hubungan *patronage* (patron-klien), berdasarkan definisi dari James Scott adalah “... suatu kasus khusus hubungan antar dua orang yang sebagian besar melibatkan perusahaan instrumental, dimana seseorang yang lebih tinggi kedudukan sosial-ekonominya (patron) menggunakan pengaruh dan sumber daya yang dimilikinya untuk memberikan perlindungan atau keuntungan atau kedua-duanya 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”, lihat Ahimsa Putra, *Minawang: Hubungan Patron-Klien di Sulawesi Utara*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1988), h. 2.

Kemudian peneliti menambahkan teori motivasi milik David Mc Clelland. Menurutnya, 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, dimana kebutuhan seseorang terasa sangat mendesak, maka kebutuhan itu akan motivasi orang tersebut untuk berusaha memenuhinya.⁴⁴ 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.

Adapun komodifikasi, mengutip Mosco, adalah transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Sebuah barang dinilai tidak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang dapat dibawanya di ranah pasar.⁴⁵ Jadi komodifikasi Islam adalah komersialisasi Islam atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan.

Kitiarsa menjelaskan pengaruh pasar terhadap agama tidak secara otomatis menghasilkan bentuk sekularisasi, bahkan hal tersebut memungkinkan lahirnya

⁴⁴ Anthony Giddons, *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern, Suatu Analisis Karya Tulis Marx, Durkheim dan Max Weber*, terj. Suheba Kramadibrata, (Jakarta: UI-Press, 1986), h. 944-945.

⁴⁵ Vincent Mosco, *The Politic Economy of Communication*, (Singapore: SAGE Publication Asia-Pacific, 1996), h. 25.

pondasi-pondasi agama yang lebih kuat dan lebih memikat.⁴⁶ 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 pengajian shalawat Habib Syekh bin Abdul Qadir Assegaf di Tulungagung, selain peran tokoh kharismatik dan motivasi dalam pemenuhan kebutuhan, proses komodifikasi agama juga peneliti dapatkan dalam setiap pengajian shalawat digelar. Dapat dipisahkan bahwa agama dan pasar menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam arena pengajian. Jika selama ini di masjid dan pasar-pasar merupakan dua hal yang selalu dipertanyakan dalam wilayah agama, maka dalam ruang pengajian Habib Syekh 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 pengajian 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

⁴⁶ Pattna Kitiarsa, *Toward A Sociology of Religious Commodification*, dalam Bryan S. Turner (ed.), *Religious Commodification in Asia Marketing God*, (New York: Routledge, 2008), h. 570.

pengajian tidak terlepas dari aktifitas ekonomi, artinya semua proses pengajian shalawat dan peran jamaah pada saat itu tidak bisa terlepas dari nilai uang.

Berdasarkan fenomena tersebutlah yang menjadikan penulis menganggap penting untuk diteliti. Antusias dan spirit keagamaan masyarakat jamaah pengajian shalawat 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 pengajian shalawat Habib Syekh bersama hadrah Ahabul Musthofa dewasa ini di wilayah Tulungagung memang menarik. Popularitas pengajian shalawat dan jamaah yang berjumlah ribuan orang menjadikan media pengajian shalawat khususnya peran Habib Syekh cukup strategis. Setiap masyarakat turut ambil bagiannya masing-masing, mulai Habib Syekh, para kiai, hadrah Ahabul Musthofa, jamaah 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. Pengajian shalawat Habib Syekh pun secara umum telah mempengaruhi banyak masyarakat, dari aspek sosial, budaya, ekonomi, sampai politik.

Secara sosiologi, pengajian shalawat Habib Syekh merupakan bentuk komodifikasi dan aktifitas sosial keagamaan dalam masyarakat, yaitu

pertukaran nilai harga dengan nilai jasa. Kriteria komodifikasi ini terlihat dari fenomena-fenomena yang terjadi dalam proses pengajian shalawat, diantaranya:

- a. Aspek sosial yang menempatkan Habib Syekh sebagai *public figure* dan elit agama yang memiliki bargaining position di tengah dinamika masyarakat yang terus berjalan.
- b. Aspek budaya pun menempatkan pengajian shalawat sebagai bagian dari tradisi yang melekat erat pada kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat di Tulungagung. Selain difungsikan sebagai sarana untuk berdzikirdan bershalawat, pengajian shalawat ini pun sebagai pemersatuan umat yang turut melestarikan tradisi shalawatan.
- c. Aspek ekonomi menempati posisi paling sentral. Karena 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.
- d. 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 Habib Syekh bin Abdul Qadir Assegaf yang memiliki kharisma terhadap pengajian shalawat, hadrah Ahabul Mustofa yang senantiasa mengiringi dakwah dalam pengajian shalawat, panitia penyelenggara

kegiatan shalawat, serta relasi pemerintah atau elit 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, bahwa 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 dibalik kegiatan shalawat dan agama sebagai media pertukaran spiritualitas adalah motif yang ada dibalik kegiatan pengajian 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 Habib Syekh dengan para elit partai politik atau instansi pemerintah. Sampai agama sebagai media pertukaran spiritualitas adalah bagaimana jamaah Ahbabul Musthofa sangay menjunjung tinggi nilai-nilai shalawat kepada Nabi Muhammad SAW.

B. Persaingan Ekonomi Antar Kelompok Shalawat

Acara Shalawat Bersama merupakan ritus agama dan/atau seni dalam Islam yang berbasiskan kesalehan sufistik: shalawat, doa (dzikir), dan barokah. Berkembangnya acara tersebut terjadi berbarengan dengan pembentukan majelis shalawat yang diprakarsai oleh habaib di Indonesia. Keberadaan habaib memainkan peran penting dalam pembentukan etos religiusitas-estetis Islam kontemporer melalui acara shalawat bersama sebagai upaya membawa

“kedamaian”. Gagasan kedamaian sebagai ide islamisasi nusantara dihadirkan kembali dalam acara shalawat bersama.

Ide mengenai “kedamaian” menjadi “nilai” yang dilekatkan, atau sesuatu yang terkomodifikasi ini dilangsungkan atau ditegaskan melalui pertunjukan, yang secara simultan membentuk standarisasi orang (audiens) dalam “mengalami” shalawat tersebut. Kedamaian yang dibentuk dan dikelola melalui bershalawat bersama tersebut, dialami secara ketubuhan dan kerja penginderaan mereka, yang secara simultan mendorong orang memproduksi hasrat kepuasannya sendiri. Hal tersebut tercermin di dalam bagaimana masing-masing audiens memahami partisipasi mereka, entah yang hanya diam, bergoyang-goyang, melihat fan, atau mengibarkan bendera. Kedamaian dapat kita pahami suatu kategori kondisi yang dibentuk melalui kecenderungan tubuh yang tidak secara langsung diungkapkan dengan konsep “damai” itu seperti apa, tetapi dipahami dalam pemenuhan hasrat mereka melalui pengalaman ketubuhan dan penginderaan yang kompleks dan bersinestesis, seperti perasaan *luwih seneng, mantep, luwih mlebu, ben iso cetho, hawane sembribit, ben ora garing*, dan lain sebagainya.

Orang-orang Muslim (NU) dimobilisasi untuk hadir ke acara Shalawat Bersama melalui pembentukan hasrat dengan beragam cara agar turut berpartisipasi dalam acara tersebut. Bentuk-bentuk pengkondisian ini terjadi pada acara yang dilaksanakan di tanah lapang dengan didudukkan dan ditata sedemikian rupa dengan menghadirkan atribut-atribut material, panggung “megah”, paket pesanan *sound system* dan proyektor dan pembuat film. Keberadaan OHP, misalnya, menjadi salah satu faktor penting dalam upaya

‘mendekatkan’ audiens dengan *performer* melalui kecenderungan visualitas. Demikian juga dengan keberadaan material-material lain yang mempunyai kapasitas sensorialnya agar turut memberi pengaruh yang signifikan dalam membangun partisipasi audiens.

Keberadaan acara Shalawat Bersama yang dirutinkan oleh majelis shalawat telah mentransformasi hasrat orang muslim belakangan ini. Dalam konteks kapitalisme lanjut, pembentukan hasrat bershalawat dibentuk dari standarisasi penginderaan yang dikondisikan dan disituasikan secara hiperestesis: dibombardirkannya sensasi terus menerus. Mereka tidak lagi menjadi muslim taat dengan “menjadi pendengar” atau istilah dalam Islam “*Sami’na wa Atho’na*” (kami mendengarkan dan mentaati). Pembentukan hasrat ini dimungkinkan adanya pengelolaan majelis secara waralaba, dimana pusat memainkan peranannya dalam menopang model penyelenggaraan acara. Subyek-subyek ini secara langsung terdorong me(re)produksi ingatan-ingatan yang berharga dari kehadiran mereka selama acara Shalawat Bersama. Ingatan dan sensasi tersebut direproduksi ke dalam kehidupan sehari-hari, entah dalam rutinan diba’an di pondok, memasang foto di rumah, mendengarkan shalawat, menyimpan foto dan mengunggahnya di facebook, dan sebagainya.

Terbentuknya hasrat kecenderungan beribadah dan/atau seni tersebut terus menerus di(re)produksi karena dimungkinkan, dikondisikan, dan disituasikan oleh sejarah panjang perjalanan habaib berindigenisasi dan berdiaspora di Indonesia. Berkembangnya majelis shalawat sebagai gerakan sosial dalam kontestasinya di ruang publik tidak hanya terjadi melalui upaya mereka mengatasi perdebatanperdebatan dan penolakan mengenai ritus

shalawat secara diskursif. Upaya Hadrami mengisi (*occupy*) ruang publik di Indonesia dilakukan melalui ritus pelebagaan acara Maulid (Shalawat Bersama) yang dikenalkan mulai tahun 1970an oleh Habib Al-Habsyi merupakan arena bagi pelebagaan keberadaan Hadrami itu sendiri. Acara ini tidak hanya diselenggarakan sebagai salah satu ibadah dan apresiasi kecintaan kepada nabi, tetapi juga arena pelegitimasi genealogi *sayyid* dan eksklusivitasnya yang secara historis dibentuk oleh situasi politik negara semenjak kepemimpinan Presiden Soeharto.

Eksklusivitas genealogi *sayyid* terbentuk melalui sikap Negara, terutama semasa Presiden Soekarno. Negara melakukan “pembatasan” hubungan antara orang pribumi dengan orang Hadrami dengan memunculkan sentimen yang dikenal dengan anti-Hadramautisme. Pembatasan ini sebenarnya Negara “membiarkan” mereka sebagai implikasi sikap negara untuk mengutamakan pribumi. Pada kondisi ini Hadrami terbatas untuk melakukan hubungan amalgamasi dengan pribumi agar hubungan mereka lebih dekat.

Sentimen Hadramautisme inilah yang justru memungkinkan pendakwah Hadrami bisa mengeksplorasi modal genealogi *sayyid* dalam indigenisasi atau berdiaspora dengan Muslim pribumi. Model pernikahan endogami tersebut, membuat Hadrami, terutama yang bergelar “habib” yang disebut-sebut sebagai keturunan nabi, seolah-olah dapat mempertahankan “darah” kenabian.

Akhir situasi orde baru, mereka mulai mengadakan acara Maulid yang diprakarsai oleh pengarang kitab *simtudduror*, Habib Al Habsyi. Penyelenggaraan acara ini mendapat pertentangan dari kelompok Islam lain,

selain NU, mengenai boleh atau tidaknya bershalawat. Karena berbagi praktik recitasi yang sama inilah, Hadrami mulai berindigenisasi di Indonesia. Perkembangan Hadrami diaspora ini menunjukkan adanya dua persinggungan penting, yaitu komitmen bersama untuk dakwah secara damai, yang dikenal dengan *amar ma'ruf* (mengajak kepada kebaikan) dan penghormatan bersama untuk orang-orang (di)suci(kan). Al-Habsyi mengupayakan penggabungan “tradisi” dengan gagasan genealogi sayyid sebagai perwujudan esensi kenabian dan *barokah* yang dihasilkan melalui pergelaran maulid (Shalawat Bersama).

Proses indigenisasi Hadrami terus berlanjut melalui pelembagaan secara organisasional di daerah-daerah dengan melibatkan kooperasi antara Hadrami dengan ulama lokal maupun jajaran pemerintah di dalam acara Shalawat Bersama. Di samping itu, mereka juga mengembangkan tiga kitab recitasinya dengan lagu-lagu yang dikarang oleh ulama Indonesia. Pada titik inilah acara Shalawat Bersama dapat dikatakan sebagai sebetulnya ritus penginstitutionan (*rites of institutions*). Pelembagaan batas-batas arbiter dibentuk melalui pengelolaan modal-modal religius dan sosial Hadrami, bahwa tidak ada batas tegasnya dengan NU. Namun, peleburan batas Hadrami dan NU ini justru mempertegas batasnya dengan “kelompok Islam lain” sebagaimana pengalaman Umar. Di samping itu, dapat kita pahami, pergelaran Maulid dan acara Shalawat Bersama membaca Simtudduror tidak hanya dilangsungkan sebagai bentuk perayaan kelahiran Nabi Muhammad, tetapi juga—secara politis—perayaan merupakan pelembagaan untuk meneguhkan genealogi *sayyid*. Pelembagaan ini berkaitan penting dengan perkembangan majelis AM di berbagai daerah dan pelaksanaan acara Shalawat Bersama.

Acara Shalawat bersama sebagai arena pelegitimasi genealogi sayyid dan aspek teologis Islam terus berkembang mengikuti logika pemasaran modern. Mereka tidak hanya menggunakan produk industri kebudayaan populer, seperti: internet dan industri perekaman. Logika pemasaran yang saya temukan di sini ialah—sengaja atau tidak—mengikuti logika pemasaran waralaba (*franchise*) sebagai model manajemennya. Majelis shalawat Ahbabul Musthofa yang dibentuk oleh Habib Syech mulai didirikan cabang-cabang di berbagai daerah yang berafiliasi dengan AM Pusat melalui proses “peresmian” oleh Habib Syech sendiri dibantu oleh habaib lain. Manajemen tersebut memungkinkan adanya pengelolaan grup-grup rebana di berbagai daerah menjadi persis dengan grup rebana di Pusat (Solo). Di samping itu, pengelolaan yang diserahkan di tingkat lokal, memungkinkan Habib Syech dapat terus hadir di masyarakat secara rutin dan berpindah-pindah. Hal ini didukung oleh bentuk penguasaan lagu sesuai dengan ketentuan pusat, sebagai modal utama keberlanjutan grup-grup rebana.

Sebagaimana diklaim banyak akademisi, agama telah terkomodifikasi dan menjadi sesuatu yang bisa “dikonsumsi”. Hal ini bukan berarti “buruk” atau agama telah kehilangan “ruh” karena terjual. Dalam konteks pendirian majelis shalawat di Indonesia, logika pemasaran waralaba sebagai logika pengembangan ekonomi (akumulasi modal, sirkulasi modal) menandakan telah masuk ke dalam aktivitas religius. Perlu ditekankan lagi, di sini saya tidak membahas sejauhmana akumulasi dan sirkulasi modal terjadi dalam tumbuhnya majelis shalawat di Indonesia. Akan tetapi, saya memfokuskan pada proses pembentukan etos konsumsi yang pada dasarnya sama dengan

pembentukan hasrat dalam bershalawat. Pembentukan etos konsumsi melalui pengelolaan hasrat dalam aktivitas shalawat bersama ternyata tidak jauh berbeda dengan bagaimana kapitalisme lanjut (*late capitalism*) bekerja membentuk konsumerisme belakangan ini. Hasrat subyek-subyek ini tidak hanya dikonstruksi melalui berkembangnya waralaba religius dan acara Shalawat Bersama. Di lain kesempatan, subye-ksubyek mereproduksinya dalam bentuk yang beragam sesuai dengan hasrat tertentu yang ingin diraihinya sesuai persepsi pengalaman penginderaan dan ketubuhan dalam relasi sosial dan lingkungan tertentu.