

BAB V

KESIMPULAN

- a. Awal mula munculnya Gebyar shalawat di Tulungagung ini ditandai dengan hadirnya Habib Syekh di wilayah mataraman tepatnya berada di pondok Lirboyo Kediri. Pasca kunjungan tersebut, Tulungagung punya hajat sendiri Shalawat Akbar di Alun-Alun Tulungagung bersama tokoh-tokoh habaib dan kyai dengan tema Rotib Akbar. Kemudian tidak hanya itu, di tengah hiruk pikuk anak-anak muda yang sedang gandrung dengan shalawat akhirnya muncul wadah-wadah besar di wilayah-wilayah mataraman. Ada JMC (Ja'far Mania Community) yang dipandhegani oleh Habib Ja'far, al-Mugits yang dipandhegani oleh Gus Shon, Semut Ireng yang di pandhegani oleh Gus Ali Gondrong, Jaljalut yang dipandhegani oleh Gus Badar. Semua tidak pernah lepas dari embrio Habib Syekh sampai saat ini. Sebenarnya terbentuknya majelis majelis shalawat di Tulungagung ini memang Jauh sebelum adanya kemerdekaan melihat dari enkripsi tahun-tahun para wali-wali yang ada di Tulungagung tapi majelis-majelis shalawat yang dibentuk tidak terdeteksi oleh media atau penelitian. Pasca kemerdekaan Tulungagung sendiri mempunyai majelis shalawat di kampung-kampung dengan rutinan-rutinan kecil di langgar-langgar atau mushola-mushola. Seperti pembacaan Barzanji dan Diba. Kemudian baru di tahun '56 muncul shalawat yang disebut Ishari. Pada tahun '70-an baru masuk seni shalawat yang agak modern diiringi dengan gitar, drum, bass, piano dan lain sebagainya. Sampai sekitar tahun 2005 muncullah Manaqib. Pada tahun 2000-an model Shalawat Al Habsyi yang dibawa oleh

Habib Syech itu mulai menjamur melalui MP3 YouTube dan media sosial lainnya. Kemudian banyak kelompok-kelompok majelis mulai meniru model shalawat yang dibawa oleh Habib Syech.

- b. Kegiatan shalawat ternyata merubah relasi audiences (Nahdliyin) dengan artis (Habib). Relasi yang terbentuk ini pada dasarnya sama dengan model *franchise* (waralaba). Kepala korporasi akan menyerahkan kontrol dan kebijaksanaannya atau beberapa hal operasional lain kepada pemilik lokal. Pemilik lokal akan menyajikan pelayanan dan harus membeli produk yang disediakan franchiser. Jadi komodifikasi Islam adalah komersialisasi Islam atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan. 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.
- c. Acara Shalawat Bersama merupakan ritus agama dan/atau seni dalam Islam yang berbasiskan kesalehan sufistik: shalawat, doa (dzikir), dan barokah. 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. Orang-orang Muslim (NU) dimobilisasi untuk hadir ke acara Shalawat Bersama melalui pembentukan hasrat dengan beragam cara agar turut berpartisipasi dalam acara tersebut. 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. Dalam konteks kapitalisme lanjut, pembentukan hasrat bershalawat dibentuk dari standarisasi penginderaan yang dikondisikan dan disituasikan secara hiperestesis: dibombardirkannya sensasi terus menerus. Pembentukan hasrat ini dimungkinkan adanya pengelolaan majelis secara waralaba. 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.