

## INDUSTRIALISASI TRADISI SHALAWATAN, DARI DAKWAH MENUJU KOMODITAS (STUDI PADA MAJELIS AZZAHIR PEKALONGAN)

Mohammad Zuhurul Fuad

Universitas Islam Negeri K. H. Abdurahman Wahid, Indonesia

Email: zuhurulf@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena pembacaan shalawat oleh grup sholawat Az-Zahir, khususnya dalam konteks pergeseran makna dari ibadah spiritual menjadi praktik yang bernilai ekonomi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana bentuk industrialisasi praktik sholawatan dalam majelis Az-Zahir?". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, yang relevan untuk menggali interaksi sosial dan budaya dalam ruang digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap literatur ilmiah serta pengamatan terhadap konten digital seperti video, unggahan media sosial, dan artikel daring yang berhubungan dengan aktivitas grup Az-Zahir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Fokus analisis diarahkan pada tiga aspek utama dalam proses komodifikasi, yakni: komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pelaku sholawatan.

**Kata Kunci:** Tradisi, Sholawat, Az-Zahir, Komodifikasi

### Abstract

This research aims to analyze the phenomenon of reciting shalawat by the Az-Zahir sholawat group, particularly in the context of the shifting meaning from a spiritual worship to a practice that holds economic value. The problem formulation in this research is: "What is the form of the industrialization of sholawat practices in the Az-Zahir congregation?" This study employs a qualitative approach with a netnographic method, which is relevant for exploring social and cultural interactions in digital spaces. The data collection technique was conducted through documentation studies of scientific literature as well as observations of digital content such as videos, social media posts, and online articles related to the activities of the Az-Zahir group. Data analysis was performed using the Miles and Huberman approach, which includes three main stages: data reduction, data presentation, and conclusion verification. The analysis focuses on three main aspects of the commodification process, namely: the commodification of content, the commodification of audiences, and the commodification of Sholawat participants.

**Keywords:** Tradisi, Sholawat, Az-Zahir, Commodification.

## PENDAHULUAN

Shalawat merupakan kegiatan memuji Nabi Muhammad SAW sebagai bentuk rasa cinta. Melantunkan shalawat sangat dianjurkan dalam Islam. Shalawat dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melantunkan lagu-lagu shalawat. Pada awalnya, shalawat

merupakan kegiatan yang bersifat tradisional. Kegiatan shalawat merupakan salah satu sistem ajaran Islam yang sudah menjadi tradisi atau kebiasaan pada masyarakat Islam. Pada umumnya dari zaman dahulu sampai era modern ini, shalawat dilakukan secara sederhana, tanpa melibatkan unsur komersialisasi. Banyak dari para tokoh agama islam menganjurkan untuk membaca shalawat sebagai sarana dalam menentramkan hati dan juga cara untuk mempermudah mendapatkan hajat (keinginan) yang ingin dicapai. Shalawat bukan hanya sekedar nyanyian, melainkan ibadah yang mampu menyentuh jiwa, menguatkan semangat, dan mempererat tali persaudaraan (Kurniawan A., 2024). Bahkan dalam melakukan kegiatan shalawat ini ada juga yang biasa dilakukan dalam majelis-majelis dzikir atau majelis taklim (Hs. Bunganegara, 2020).

Namun, seiring dengan perkembangan zaman, shalawat mulai mengalami perubahan nilai. Kegiatan Shalawat mulai dikomersialisasi, sehingga menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan. Komodifikasi shalawat ini dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu: Aspek musikal, shalawat yang awalnya hanya menggunakan syair-syair sederhana, mulai diaransemen secara modern dengan menggunakan alat-alat modern. Hal ini membuat shalawat menjadi lebih menarik dan populer di kalangan masyarakat. Aspek media, Shalawat mulai dipromosikan melalui media massa, seperti televisi, radio, dan internet. Hal ini membuat shalawat menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat. Aspek ekonomi, Shalawat mulai diperjualbelikan dalam bentuk CD, DVD, dan merchandise. Hal ini membuat shalawat menjadi komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan ekonomi (Anggrisia, 2020).

Platform media sosial telah menjadi instrumen signifikan sebagai media komodifikasi. Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomi menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan. Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang menjadikannya instrumen yang efektif untuk komodifikasi (Istiani & Islamy, 2020). Karena media sosial cakupan yang luas, sehingga dapat menjangkau audiens yang besar. Hal ini membuat media sosial menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih personal antara pengguna dengan merek atau produk. Media sosial memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan konten yang mereka lihat berdasarkan minat mereka. Hal ini dapat meningkatkan relevansi konten dengan pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Redi Panuju, 2018).

Perubahan nilai shalawat dari tradisi menuju komodifikasi ini memiliki beberapa konsekuensi. Diantaranya shalawat adalah Shalawat menjadi lebih populer dan dikenal oleh

masyarakat luas. Shalawat menjadi lebih menarik dan inovatif. Shalawat dapat menjadi sarana untuk menyebarkan pesan-pesan agama.

Adanya perubahan dalam pembawaan shalawat pada masa modern ini melahirkan beberapa konsekuensi. Bahwa seiring dengan kemajuan zaman nilai shalawat mulai kehilangan nilai kesakralan dan spiritualitasnya. Shalawatan dapat menjadi sarana untuk mengeksploitasi umat Islam. Shalawatan dapat menjadi kesempatan dalam melakukan tindakan amoral.

Adanya unsur komodifikasi dalam shalawatan yaitu adanya perubahan pola relasi shalawat. Pada awalnya, shalawat merupakan kegiatan yang bersifat egaliter. Shalawat dilakukan oleh semua orang, tanpa memandang strata sosial. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, shalawat mulai mengalami stratifikasi sosial.

Stratifikasi sosial dalam shalawat dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu Shalawat mulai dikaitkan dengan status sosial dan ekonomi. Shalawat yang dilantunkan oleh artis atau nasyid (orang yang melantunkan lagu shalawat) terkenal menghabiskan biaya lebih mahal daripada shalawat yang dilantunkan oleh orang biasa (Event Organizer, 2024). Hal ini membuat shalawat menjadi eksklusif dan hanya dapat dinikmati oleh orang-orang tertentu. Selain itu juga, acara shalawat mulai dikaitkan dengan ideologi tertentu. Shalawat yang dilantunkan oleh kelompok-kelompok tertentu biasanya memiliki pesan ideologi tertentu. Hal ini membuat shalawat menjadi alat untuk menyebarkan ideologi tertentu (Muzakki, 2020). dalam beberapa acara kampanye partai politik dan juga pengenalan pasangan calon bupati, gubernur bahkan Presiden menggunakan sarana shalawat dalam meraih simpati dari masyarakat.

Perubahan pola relasi shalawat ini dapat menimbulkan beberapa permasalahan, yaitu: Meningkatkan eksklusivitas shalawat Stratifikasi sosial dalam shalawat dapat meningkatkan eksklusivitas shalawat. Shalawat hanya dapat dinikmati oleh orang-orang tertentu, sehingga dapat menimbulkan kesenjangan sosial. Stratifikasi sosial dalam shalawat dapat mengurangi nilai spiritualitas shalawat. Shalawat menjadi lebih ditekankan pada aspek ekonomi atau ideologi, sehingga nilai spiritualitasnya menjadi berkurang (Nursyahida & Wardana, 2020).

Ketika mengamati Musik dan melodi dalam shalawat Az-Zahir memiliki gaya musik yang khas, yang sering menciptakan suasana religius dan menggerakkan hati pendengarnya. Shalawat Az-Zahir Pekalongan sering menggunakan bahasa Jawa dalam lantunan shalawatnya. Penggunaan bahasa ini memberikan sentuhan lokal dan khas daerah Pekalongan. Shalawat Az-Zahir umumnya disertai dengan penggunaan alat musik tradisional seperti rebana. Penggunaan alat musik ini memberikan sentuhan tradisional pada lantunan shalawat. Syair atau lirik dalam shalawat Az-Zahir cenderung berkisar pada tema-tema Islami, memuji dan merenungkan keagungan Allah, serta

memuji Nabi Muhammad SAW. Shalawat Az-Zahir seringkali menjadi ajang pertemuan massa yang besar. Acara-acara shalawat mereka bisa dihadiri oleh ribuan orang, menciptakan atmosfer kebersamaan dan kecintaan terhadap Rasulullah. Shalawat Az-Zahir terkenal memberikan ketentraman dan keharuman spiritual kepada para pendengarnya. Lantunan shalawat ini tidak hanya bersifat musikal, tetapi juga bersifat rohaniah.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, yang dipilih karena mampu menelaah interaksi sosial, budaya, dan ekonomi dalam ruang digital yang melibatkan grup sholawat Az-Zahir. Netnografi memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena komodifikasi praktik sholawatan melalui pengamatan mendalam terhadap aktivitas daring, baik berupa interaksi antara grup dengan audiens maupun bentuk-bentuk konten yang diunggah. Pendekatan ini relevan untuk mengungkap makna di balik transformasi sholawatan dari dimensi spiritual menjadi fenomena bernilai ekonomi, khususnya dalam konteks industri hiburan keagamaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua strategi utama. Pertama, studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah berbagai literatur ilmiah yang berkaitan dengan industrialisasi praktik keagamaan, budaya populer Islam, serta fenomena komodifikasi religius di Indonesia. Kedua, pengamatan konten digital (digital observation) dilakukan terhadap video pertunjukan, unggahan di media sosial, dan artikel daring yang menyoroti kegiatan grup Az-Zahir. Sumber data diperoleh secara purposif dengan memilih konten yang merepresentasikan aspek komodifikasi, seperti pengemasan acara, strategi pemasaran, serta interaksi dengan audiens.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan mengklasifikasi informasi sesuai fokus penelitian, terutama pada aspek komodifikasi konten, audiens, dan pelaku sholawatan. Penyajian data dilakukan dengan menyusun narasi tematik yang menggambarkan pola komodifikasi secara jelas. Tahap penarikan kesimpulan/verifikasi dilakukan dengan menafsirkan makna data, membandingkannya dengan teori yang relevan, serta memastikan validitasnya melalui triangulasi sumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Grup Sholawat Azzahir

Pada mulanya, majelis ini didirikan oleh Habib Ali Zainal Abidin Assegaf pada tahun 2004. Setiap hari Jum'at kliwon, majelis ini menyelenggarakan pembacaan maulid Nabi SAW. usai melaksanakan shalat Jum'at bertempat di kediaman beliau Jalan Toba No.53 Pekalongan, Jawa Tengah, yang kini menjadi Sekertariat Majelis Azzahir. Seiring berjalannya waktu, majelis yang tadinya diselenggarakan pada jumat siang ini dirubah menjadi malam Jumat kliwon dan ditambah kajian fiqih serta akhlak sesuai arahan Al-Habib Muhammad Luthfi bin Yahya (Arifin, n.d.).

Selain majelis rutin yang diselenggarakan pada malam Jum'at kliwon, Majelis Azzahir juga memiliki kegiatan rutin dan safari maulid di beberapa tempat, baik di kabupaten pekalongan, sekitar Provinsi Jawa Tengah, dan kota-kota lainnya. Setiap tahunnya, Majelis Azzahir juga menyelenggarakan Maulid Akbar dan Haul Al-Habib Seggaf bin Abubakar Assegaf yang dihadiri oleh para pecinta Nabi besar Muhammad SAW. Mulanya majelis ini hanya bernama Majelis Maulid, namun ketika hendak mengadakan Maulid Akbar, maka para jamaah meminta agar beliau Habib Ali Zainal Abidin Assegaf memberi nama majelisnya. Majelis ini pun akhirnya diberi nama Azzahir, sesuai dengan nama Pondok Pesantren ayahnya Beliau di kabupaten probolinggo, Jawa Timur yang diberi nama Azzahir oleh kakek beliau, Al-Habib Abu Bakar bin Muhammad Assegaf. Semoga Allah SWT (“Majlis Azzahir Pekalongan,” 2023).

### Komodifikasi Sholawat Grup Az-Zahir

Studi tentang komodifikasi agama sejatinya menjadi isu yang cukup menarik di kalangan para akademisi. Walau bagaimanapun, agama sebagai sebuah ajaran dan pedoman bagi kehidupan manusia menjadi sebuah komoditas dan bernilai profit bagi sebagian atau kebanyakan orang. Wacana seputar agama menjadi komoditas yang bernilai profit, oleh para pakar disebut sebagai *market religion* (agama pasar). Dalam agama pasar, terdapat agen yang disebut sebagai *religious entrepreneur*. Dimana agen tersebut berupaya untuk menyuplai agama dalam suatu merk atau kemasan yang bisa diterima oleh konsumen. Tindakan ini kemudian disebut dengan istilah *supply-side religion*, dimana bermakna menyajikan agama dalam bentuk yang sesuai dengan selera masyarakat modern agar mereka memeluk agama (Einstein, 2007).

Berangkat dari pemikiran ini, dapat dipahami bahwa agama memang menjadi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan ini tentu bersifat variatif. Ada yang menyajikan dalam bentuk ceramah, ajakan, atau bahkan dalam bentuk pelatihan ekonomi (Kailani, 2019). Dalam konteks artikel ini, agama disajikan melalui tradisi pembacaan sholawat. Dalam dekade terakhir, pembacaan sholawat

memiliki daya tarik tersendiri. Tidak hanya pada masyarakat urban modern, melainkan juga pada masyarakat desa dan tradisional.

Terdapat beberapa aspek yang dapat digunakan untuk dapat membaca komodifikasi agama melalui pembacaan sholawat ini. Merujuk pada pemikitan Vincent Mosco, terdapat tiga hal yang menjadi kategori dalam komodifikasi sholawat. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, komodifikasi isi. Komodifikasi dalam kategori ini adalah merubah konten keagamaan menjadi komoditas yang memiliki nilai profit (Mosco, 2014). Dalam konteks penelitian ini, sholawat yang sebelumnya merupakan perilaku yang berorientasi pada nilai ibadah, berubah menjadi nilai profit (*marketable*). Terdapat beberapa aspek yang menjadikan sholawat menjadi nilai profit. Pertama, sholawat dilantunkan oleh Habib Ali Zainal Abidin Assegaf. Selebritas Habib Ali, diketahui melalui sapaan 'Habib' yang dia kenakan.

Habib dalam khalayak ramai merujuk pada seseorang yang memiliki darah keturunan Sayyidah Fatimah binti Nabi Muhammad Saw. Belakangan, sapaan Habib memang lebih akrab dalam masyarakat dan identik dengan orang-orang yang menyampaikan pesan keagamaan melalui pembacaan sholawat. Lebih lanjut lagi, terdapat suatu keyakinan dalam masyarakat, bahwa sholawat yang dilantunkan oleh para Habib memiliki daya tarik spiritual yang lebih tajam dibandingkan apabila dilantunkan oleh orang-orang yang tidak memiliki gelar Habib (Muzakki, 2020).

Hal ini menunjukkan, terdapat perubahan lanskap otoritas dalam masyarakat. Dimana sebelumnya, otoritas keagamaan dipegang oleh orang-orang yang memiliki gelar 'kiai', 'gus', 'ustaz', dalam bidang ceramah keagamaan. Namun dalam konteks sholawat, otoritas tersebut beralih pada individu yang memiliki gelar Habib. Demikian dapat terjadi karena eksistensi media yang menjadikan adanya kultur selebriti (Sunarwoto, 2019).

Kultur seperti ini, berbeda dengan ulama tradisional yang mengklaim ajaran mereka berdasarkan teks-teks keagamaan secara langsung. Namun dalam kultur selebriti, para agen (termasuk habib) mengklaim bahwa mereka hanya sekedar menjadi penyampai ajaran-ajaran Islam atau dalam bahasa agama disebut sebagai *Syiar Agama* (Sunarwoto, 2019).

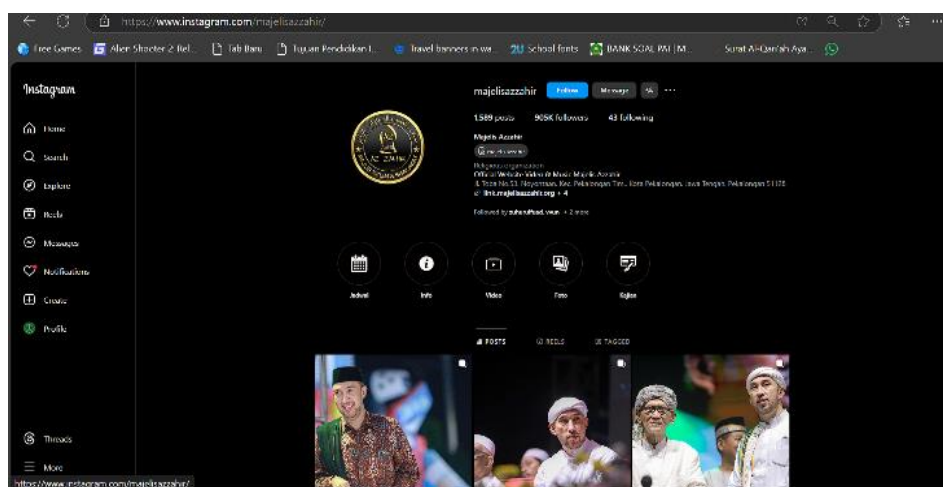
Demikian juga terjadi pada grup sholawat Az-Zahir. Selebritas Habib Ali selain karena sapaan habibnya, juga karena peran media yang membantu mendongkrak nilai selebritas tersebut. Selain itu, terlihat juga kemampuan grup Az-Zahir dalam menguasai media modern. Penguasaan ini, dapat dilihat melalui kemampuan mereka mengelola platform media sosial Youtube dan Instagram. Penguasaan ini kemudian berdampak pada sisi marketing yang menyebabkan grup tersebut dapat diterima oleh masyarakat secara luas.

Selain itu, terdapat juga aspek konten sholawat yang disampaikan sehingga dapat diterima secara luas. Setidaknya, lantunan sholawat Az-Zahir terbagi menjadi tiga macam. Pertama, sholawat yang lirik dan nadanya telah masyhur diketahui masyarakat. Kedua, sholawat yang liriknya telah diciptakan sejak lama, namun nadanya mengalami aransemen atau pembaharuan. Selain itu, seringkali juga dengan menambahkan syair-syair dengan pesan-pesan kesalihan. Ketiga, melalui lirik dan nada yang diciptakan sendiri oleh anggota grup tersebut.

Kedua, komodifikasi khlayak. Dalam kategori ini, khlayak menjadi sebuah komoditas yang dapat meningkatkan nilai profit. Ini dapat dilihat melalui media yang digunakan. Seperti TV, radio, atau bahkan internet (Mosco, 2014).

Dalam konteks artikel ini, komodifikasi khlayak terlihat melalui khlayak yang hadir secara offline maupun online. Adapun dengan yang dimaksud dengan khlayak yang dijual (*marketable*), adalah dimana khlayak menjadi sarana untuk dapat memberikan ruang bagi iklan (Anggrisia, 2020). Secara offline, hal ini dapat dilihat melalui banyaknya sponsor yang masuk dalam rangka mendukung acara yang bersifat majels offline. Demikian tidak mengherankan, mengingat rata-rata yang hadir pada majelis secara offline adalah pada kisaran puluhan ribu.

Selain itu, basis majelis yang bersifat offline juga seringkali menjadi tunggangan bagi beberapa pihak. Tidak jarang Az-Zahir melaksanakan acara bersama anggota TNI, POLRI, atau pemerintah setempat. Hal ini tidak lain merupakan bentuk agar jajaran yang menunggangnya mendapatkan simpati dari masyarakat. Selain itu, tidak jarang juga beberapa lembaga pendidikan juga ikut memanfaatkan nama Az-Zahir agar dapat mendongkrak elektabilitas atau eksistensi lembaga tersebut pada masyarakat (Cut Asri & Moh Soehadha, 2022).



Gambar 1. Screenshoot akun Instagram Majelis Azzahir

Melalui media sosialnya yang paling aktif yaitu Instagram yang sudah mendapatkan 905.000 pengikut menjadikan ketokohan dan pamor habib Ali Zaenal Abidin dan juga majlis Azzahir menjadi panutan dan diidolakan oleh masyarakat.

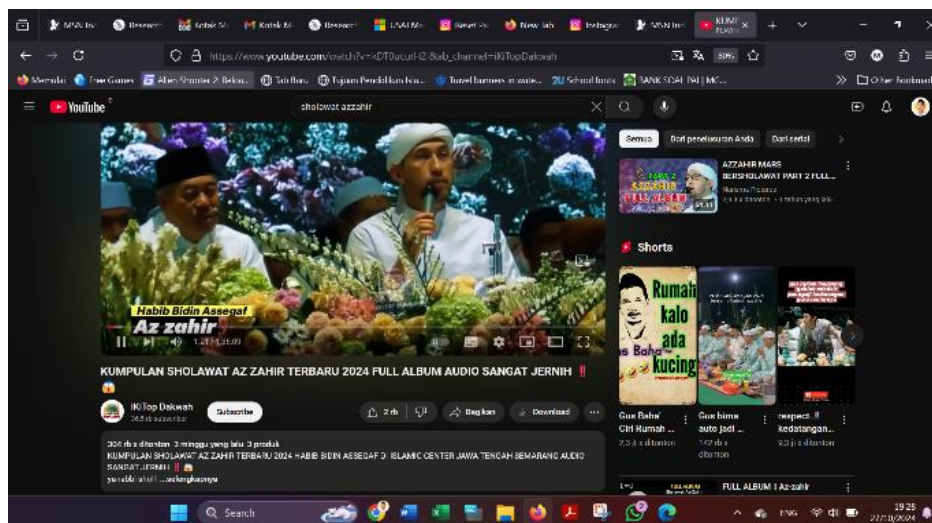
Adapun pada basis online, Majelis Azzahir sudah merambah ke platform music digital baik di itunes ataupun di spotify (Sportify, n.d.). Youtube Azzahir dengan akun @MajelisAzzahir telah mendapatkan 1,18 juta subscriber dan *viewers* mencapai kisaran 300 ribu hingga 2 juta kali ditonton.



Gambar 2. Screenshoot akun Youtube Majelis Azzahir

Ini kemudian menjadi wajar, ketika akun tersebut dapat meraih pendapatan dari *adsense* yang masuk pada tiap videonya. Sebagaimana diketahui, *adsense* yang ada di Youtube tidak akan masuk kecuali suatu akun telah mencapai 1000 subscriber dengan rata-rata penayangan 4000 jam dalam satu tahun. Dari akun youtube yang sudah mendapatkan subscriber sebanyak 1.3 juta sehingga untuk *adsense* dari youtube sudah memenuhi syarat.

Selain itu ada juga orang yang mengunggah ulang rekaman dari shalawat azzahir sebagai sarana untuk mendulang *adsense*. Dengan upload ulang ini juga mereka mendapatkan penghasilan dari youtube dari lantunan shalawat azzahir. Salah satunya adalah akun ikitop dakwah yang sudah memperoleh 36.500 subscriber dengan rata-rata penonton pada sholawat azzahir mencapai 100.000 penonton per video konten azzahir.



Gambar 3. Screenshoot akun Youtube Majelis Azzahir

Ketiga: Komodifikasi pekerja. Ini dapat diketahui melalui jam terbang seorang pekerja yang kemudian mejadikan komoditas berupa upah atau gaji (Mosco, 2014). Dalam konteks artikel ini, komodifikasi pekerja terlihat dari seluruh anggota grup majelis Az-Zahir. Hal ini karena seluruh anggota baik yang terlihat maupun sebagai anggota dokumentasi, seluruhnya berperan dalam menjadikan Az-Zahir sebagai konten yang dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Hanya saja, yang menarik dari komodifikasi pekerja ini adalah dimana majelis Az-Zahir memproduksi konten kebanyakan melalui acara yang dilakoni. Artinya, konten yang terdapat di platform seperti Youtube dan Instagram adalah hasil dari even dari suatu tempat.

Dari segi jam terbang, misalnya ketika melihat akun instagramnya, setiap bulan lebih dari 15 kali penampilan. Baik dalam negeri maupun luar negeri. Tarif yang harus dirogoh oleh orang yang hendak mengundang Majelis Az-Zahir adalah kisaran 40-50 juta untuk sekali manggung. Dimana Az-Zahir sendiri, memiliki tarif dengan model paket lengkap dengan budget menyesuaikan permintaan. Adapun durasi yang didapatkan dari sekali acara, adalah kisaran pada 3-4 jam.

Ketika dikaitkan dengan teori Ronald Lukens-Bull (Lukens-Bull, 2007), maka ada beberapa hal yang menjadi sorotan tentang adanya religikasi komoditas. Diantaranya adalah *merchandise* yang identik dengan Majelis Azzahir yang diperjual belikan baik dalam setiap *event* yang diadakan ataupun melalui toko *online*. Beberapa barang yang diperjualbelikan mulai dari stiker, baju koko, peci/kopyah, jaket, sorban bahkan bendera dengan ukuran. Barang-barang tersebut bagi zahir mania (sebutan bagi para pecinta majlis Az-zahir) merupakan sebuah kebanggaan dan bisa menjadikan rasa cinta terhadap idolanya. Melalui merchandise ini juga bisa menjadikan penanda tentang kesalehan seseorang ketika menghadiri majelis shalawat.

Seiring dengan teknologi yang semakin berkembang, hal yang tidak bisa dipisahkan dalam setiap acara Majelis Azzahir adalah penggunaan Sound System profesional. Penggunaan Sound System ini menjadi bentuk adanya penyerapan globalisasi dalam ranah religi. Sound System ini selain menambah rasa khidmat dalam satu sisi, juga menjadikan acara lebih meriah pada sisi yang lain. Dengan adanya sound system profesional, menjadikan orang yang mendatangi dan mendengarkan lantunan Shalawat Azzahir ini mendapatkan perasaan tenang dan tentram. Adapula yang dengan mendengarkannya menjadikan perasaan gembira.

Selain itu, penggunaan panggung yang megah dengan tata cahaya dan juga dekorasi yang megah juga merupakan bentuk dari adanya masuknya unsur teknologi modern dalam kegiatan keagamaan. Tidak bisa dipungkiri bahwa untuk menarik khalayak ramai perlu adanya daya tarik melalui penampilan yang megah. Bahkan dalam dekor yang digunakan dalam acara tidak hanya dengan tulisan baner, akan tetapi ada juga yang menyewa videotron atau layar LED untuk menambah kemeriahan..

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka artikel ini dapat disimpulkan, bahwa komodifikasi sholawat yang terjadi pada grup sholawat Az-Zahir, adalah melalui tiga aspek. Pertama, komodifikasi isi dimana mengubah lantunan sholawat menjadi nilai profit. Kedua, komodifikasi khalayak, yaitu dengan menjadikan khalayak nilai profit melalui iklan. Baik di media online maupun offline. Ketiga, komodifikasi pekerja. Dimana seluruh anggota Az-Zahir mendapatkan penghasilan dari sumber online maupun acara secara offline.

Bahwa selain adanya komodifikasi religi, ada juga religifikasi komoditi melalui merchandise yang diidentikkan dengan majelis Azzahir. Melalui Stiker, Baju koko, Peci/kopyah, sorban, dan bendera yang diperjual belikan baik dalam acara shalawat ataupun secara online. Penggunaan sound System yang profesional, tata panggung dan dekorasi yang megah menjadikan kemeriahan tersendiri dalam acara shalawat majelis Azzahir. ini merupakan komoditas yang dimasukkan kedalam kegiatan keagamaan.

Dapat dipahami bahwa antara religifikasi komoditas dan komodifikasi religi merupakan interaksi yang kompleks yang tidak bisa dihindari dan saling mengisi. Pada dasarnya komoditas adalah barang atau jasa yang diperdagangkan, sedangkan agama adalah sistem kepercayaan yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan atau kekuatan yang lebih tinggi. Keduanya, meskipun berasal dari domain yang berbeda, seringkali saling mempengaruhi dan membentuk satu sama lain. Inilah yang coba penulis paparkan dalam tulisan ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggrisia, N. F. (2020). AGAMA SEBAGAI “KOMODITAS”? Memosisikan Majelis Shalawat sebagai Waralaba Religius. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 1(1). <https://doi.org/10.33650/trilogi.v1i1.1595>
- Arifin, Y. (n.d.). Habib Bidin Assegaf: Cahaya Shalawat dalam Nada Indah Az-Zahir. DIVA Press.
- Cut Asri, & Moh Soehadha. (2022). KOMODIFIKASI AGAMA: STUDI ANALISIS TERHADAP TAMPILAN AGAMA DI INSTAGRAM. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2931>
- Einstein, M. (2007). Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age. In *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. <https://doi.org/10.4324/9780203938874>
- Event Organizer. (2024). Wawancara dengan Event Organizer Acara Sholawat. Banyumas.
- Hs. Bunganegara, M. (2020). Pemaknaan Shalawat: Pandangan Majelis Dzikir Haqqul Yaqin. *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis*, 9(2). <https://doi.org/10.24252/tahdis.v9i2.12478>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). FIKIH MEDIA SOSIAL DI INDONESIA. *ASY SYAR'ITYYAH: JURNAL ILMU SYAR'AH DAN PERBANKAN ISLAM*, 5(2). <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kailani, N. (2019). 8. Preachers-cum-Trainers: The Promoters of Market Islam in Urban Indonesia. In *Islam in Southeast Asia*. <https://doi.org/10.1355/9789814818001-010>
- Kurniawan A. (2024). Komunikasi intrapersonal grup hadroh Az-Zahir melalui lantunan sholawat dalam membangun kecintaan kepada Rasulullah SAW. Pekalongan.
- Lukens-Bull, R. (2007). Commodification of religion and the “religification” of commodities: Youth culture and religious identity. In *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. <https://doi.org/10.4324/9780203937877>
- Majlis Azzahir Pekalongan. (2023). Retrieved from Laduni.id, Media Komunitas Muslim website: <https://www.laduni.id/post/read/68877/majelis-azzahir-pekalongan>
- Mosco, V. (2014). The Political Economy of Communication: Building a Foundation. In *The Political Economy of Communication*. <https://doi.org/10.4135/9781446279946.n5>
- Muzakki, A. (2020). MENGHADIRKAN “NABI”: Antara Hasrat dan Cinta dalam Ritus Shalawat Bersama pada Majelis Syubbanul Muslimin. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 1(1). <https://doi.org/10.33650/trilogi.v1i1.1594>
- Nursyahida, A. M., & Wardana, A. (2020). Makna dan Nilai Spiritual Musik Hadrah pada Komunitas Hadrah El-Maqoshid. *DIMENSIA: Jurnal Kajian Sosiologi*, 9(1). <https://doi.org/10.21831/dimensia.v9i1.38927>

Redi Panuju. (2018). Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi. Jakarta: Prenada Media.

Sportify. (n.d.). Habib Ali Zainal Abidin Assegaf. Retrieved from  
<https://open.spotify.com/artist/06ATRE8sXvBE7NT1qqeHj7>

Sunarwoto, N. K. dan. (2019). Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru,”  
in Ulama Dan Negara-Negara Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia.  
Yogyakarta: PusPiDep.