

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lagu adalah salah satu bentuk hasil dari sebuah karya seni, sebuah lagu tidaklah mungkin dipersembahkan oleh penciptanya kalau tidak memiliki manfaat bagi masyarakat di mana lagu itu diciptakan. Bagi penciptanya sendiri, sebuah lagu dipersembahkan kepada pendengarnya di samping bertujuan untuk menghibur, juga merupakan media komunikasi untuk menyampaikan apa yang ada dalam benak penciptanya.

Setiap individu mempunyai selera masing-masing dalam menikmati sebuah lagu, itu semua terjadi karena banyaknya jenis-jenis lagu yang ada saat ini. Misalnya jenis lagu yang berirama pop, *rock*, melayu, *country* dan masih banyak lagi jenis-jenis lagu lain yang bisa dikategorikan sebagai jenis lagu alternatif. Di samping itu, tak jarang juga penikmat lagu, tertarik pada tema lirik lagu yang diusungnya. Seperti halnya lagu yang bertemakan cinta, pendidikan, kritik terhadap kehidupan sosial, budaya, politik dan juga lagu yang mengusung tema tentang pesan-pesan kerohanian atau dakwah.

Dalam kaitannya dengan lagu sebagai media komunikasi, lagu mempunyai peran sebagai penyampai pesan kepada para pendengarnya. Dalam upaya membangun komunikasi, lagu menggunakan simbol-simbol dan

Dakwah berarti panggilan, ajakan atau seruan, kata dakwah memiliki kesepadanan dengan kata “tabligh” yang berasal dari kata *balagh-yuballighu-tablighan*, atau kata “khotbah” artinya menyampaikan, memberi nasihat (Syukir, 1993 : 7-8). Dalam pengertian yang lebih luas dakwah adalah bentuk aktualisasi nyata dalam berbagai tata cara hidup baik itu individu maupun yang berhubungan dengan masyarakat, Amrullah Ahmad(1983:3) menyebutkan bahwa dakwah adalah:

*“ setiap aktualisasi imani (teologis) dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia yang beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap dan berperilaku manusia pada dataran kenyataan individual dan sosio-kultur dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara-cara tertentu).*

Berdasarkan pernyataan tersebut, dakwah merupakan perilaku komunikasi dalam bentuk pesan yang mampu memberikan pengaruh terhadap lingkungan dalam memberi dasar fisiologi, arah dan dorongan dan pedoman dalam perubahan masyarakat, baik secara individu maupun bersama orang beriman dalam semua segi kehidupan sosial-kultur. Proses komunikasi disini yaitu sebagai bentuk aktivitas yang menandakan akan fungsi sosial manusia terhadap sesama manusia dan fungsi ritual kepada tuhan. Tujuannya adalah untuk menyatakan identitas diri, membangun kontak sosial dengan sekitar dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa berfikir dan berperilaku seperti yang kita inginkan.

Setiap muslim berkewajiban untuk menyampaika

dariku, walaupun hanya satu ayat". Esensi hadist tersebut adalah ajakan oleh setiap muslim agar senantiasa menyempatkan diri untuk berdakwah melalui beberapa media. Aktualisasi peran dakwah setiap muslim ini menjadi sangat terbuka dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yaitu dengan memanfaatkan media sebagai wahana dakwah. Peran media atau multimedia sebagai wahana dakwah sangat potensial dan menjanjikan, sebagai akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada khususnya, maupun pengaruh globalisasi pada umumnya. Karena itu media atau wahana dakwah yang direncanakan harus benar-benar dapat memanfaatkan semaksimal mungkin teknologi informasi dan komunikasi, baik dalam bentuk sederhana maupun canggih. Dakwah melalui media atau multimedia juga merupakan jawaban yang tepat terhadap kecenderungan masyarakat dengan mobilitas yang tinggi dan kegiatan yang padat, yang tidak mungkin lagi terjangkau oleh kegiatan dakwah konvensional.

Dakwah melalui media merupakan aktivitas dakwah dengan memanfaatkan berbagai bentuk teknologi informasi dan komunikasi sebagai media atau wahana pencapaian tujuan dakwah. Istilah media menggambarkan bahwa sistem informasi dan komunikasi umat manusia saat ini dapat dilaksanakan dalam bentuk lebih dari satu macam media yaitu: visual, audio, video, dan kombinasinya. Dakwah media merupakan keniscayaan, dengan alasan sebagai berikut:

1. Melalui media memungkinkan setiap muslim berdasarkan kemampuan dan

faktor kecocokan antara kemampuan sebagai subjek dakwah dengan media dakwah yang sangat banyak bentuk dan macamnya. Dalam dakwah konvensional penggambaran da'i selalu terkait dengan sosok ustadz, ulama, guru atau kiai, maka dengan pemanfaatan media setiap muslim dapat menjalankan perannya sebagai seorang da'i. Dengan ungkapan lain wahana dakwah media menjadikan subjek dakwah menjadi lebih banyak.

2. Semakin banyak warga masyarakat baik umat ijabah maupun umat dakwah yang tidak dapat lagi terjangkau oleh dakwah dalam bentuk konvensional. Demikian juga kesibukan dan mobilitas yang tinggi, serta perubahan dan pergeseran sosial yang ada juga tidak memungkinkan dakwah konvensional maupun menjangkaunya secara efektif. Dengan ungkapan lain, wahana dakwah melalui media menjadikan cakupan objek atau sasaran dakwah menjadi lebih luas.
3. Dakwah dengan memanfaatkan media juga akan lebih efektif karena proses komunikasi akan dapat terlaksana dengan lebih intensif, lebih menarik, dan untuk kondisi tertentu lebih realistis. Media yang digunakan umumnya sudah merupakan perlengkapan hidup sehari-hari masyarakat, baik berupa media cetak, elektronik, maupun digital. (Suara Muhammadiyah, 2005 : 68-69).

Walaupun ada keunggulan-keunggulan komparatif tersebut, tidaklah berarti dakwah melalui media akan menggantikan dakwah konvensional, melainkan bersifat melengkapi (komplementer). Secara :

sebagai wahana dakwah dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori besar, yaitu:

1. Media cetak, yang meliputi: buku, buletin, jurnal, majalah, tabloid, dan surat kabar.
2. Media elektronik dan digital, yang meliputi: radio, televisi, kaset, cakram padat (CD, baik audio CD, video CD), cakram padat digital (DVD), cakram padat optik (CD-ROM), *electronic diary* atau PDA (*personal data assistance*), dan *hand phone*.
3. Media virtual atau internet, yang meliputi: situs (website) dakwah, e-mail atau mailing-grup, dan majalah online (Suara Muhammadiyah, 2005 : 70-71).

Peran dakwah bagi masyarakat pun mengalami pergeseran budaya dari yang terbiasa dengan dakwah konvensional menuju ke dakwah yang menggunakan teknologi informasi, dengan kata lain mengalami transformasi budaya, dengan memberikan kemudahan untuk mengakses informasi dakwah yang di inginkan. Fungsi dakwah Islam dalam konteks transformasi budaya:

1. Ikut menciptakan kondisi sesubur mungkin bagi kelanjutan sintesa-budaya Islam di masa silam belum lagi sempat mencapai puncak pemekarannya.
2. Ikut memberikan makna dan format spiritual bagi proses transformasi budaya yang berkiblat pada perkembangan menuju modernitas (Khayam, 1993 : 85).

Proses perkembangan dakwah pun mengalami kemaj

melaiki media yang paling banyak di sukai masyarakat vai

Created with

 **nitro**PDF<sup>®</sup> professional

download the free trial online at [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

seni lagu. Lagu sebagai media dakwah bukanlah soal baru di Indonesia. Bahkan yang lebih mempesona lagi oleh para penyebar agama Islam di Indonesia seni lagu sama pentingnya dengan dakwah itu sendiri, seperti sunan Bonang berdakwah melalui seni gamelan untuk menyampaikan ajaran Islam atau Sunan Kalijaga dalam proses penyebaran agama Islam agar mudah di terima oleh masyarakat juga menggunakan media seni lagu yaitu menggunakan seni wayang dan lagu Lir-ilir yang di sesuaikan oleh Budaya Indonesia. Esensi dakwah dengan memanfaatkan seni lagu karena memiliki makna sesuatu yang indah atau keindahan, dapat juga menimbulkan perasaan indah sekaligus menghibur. Seni lagu merupakan ekspresi simbolik yang bersumber dari cita rasa yang beragam dan berbeda, baik dilihat dari dimensi pengalaman sosial maupun fakta empirik.

Lagu yang menjadi media ekspresi perasaan, pikiran, dan cita-cita yang berkembang di masyarakat, tidak dapat lagi dipandang sebagai kebutuhan pelengkap dalam kehidupan masyarakat. Secara umum dan dalam arti luas, seni lagu itu menyentuh kehidupan setiap individu, apalagi dengan dukungan publikasi media massa. Karena itu seni lagu berpengaruh besar terhadap pergeseran nilai dalam kehidupan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari fenomena perbenturan nilai yang demikian dahsyat dengan mengatasnamakan kebebasan berekspresi yang memperlihatkan sikap masyarakat yang permisif dan liberal, ukuran moral dan hukum positif yang seneng menjadi alasan bagi diterimanya kemungkaran atau sama seni dan

Sebagaimana telah disebutkan, lagu memuat aspek estetika dan oleh karenanya sangat memungkinkan untuk diolah menjadi hiburan yang dibutuhkan oleh masyarakat baik kaya atau miskin. Beberapa contoh betapa tingginya pangsa pasar seni lagu sudah diolah menjadi komoditas hiburan, dalam hal ini dakwah yang di sampaikan dengan memperhatikan aspek artistik dan estetika akan memiliki daya persuasi yang lebih efektif.

Dakwah melalui lagu sudah dilakukan oleh beberapa musisi atau penyanyi di Indonesia seperti Rhoma Irama yang mengangkat lagu berdasarkan realita di masyarakat seperti lagu judi, Rhoma Irama mencoba memberikan pesan bahwa jika masyarakat melakukan judi akan membawa kesengsaraan baik di dunia ataupun di akhirat, contoh lain group musik Bimbo dengan lagunya berjudul Tuhan yang mengandung pesan bahwa Tuhan ada dimana-mana baik dalam keadaan melakukan perbuatan dosa atau melakukan perbuatan kebaikan selalu tidak luput dari pantauan Tuhan.

Fenomena seni lagu yang bernafaskan Islam dan mengandung unsur dakwah masih sangat kurang peminatnya dikalangan masyarakat khususnya bagi kalangan remaja. Dengan kondisi kejiwaan yang masih labil kaum remaja sangat rentan untuk melakukan hal-hal perbuatan dosa yang tidak terkontrol apalagi di jaman globalisasi yang serba terbuka untuk mengakses segala hal. Melihat kurangnya apresiasi di kalangan remaja dengan lagu-lagu bernafaskan Islam grup musik GIGI mencoba menghilangkan pakem tersebut, dengan

Awal pembuatannya, album Raihlah Kemenangan karena melihat kurangnya pendengar musik di Indonesia yang mendengarkan lagu-lagu bernafaskan Islam khususnya anak muda. Berangkat dari keprihatinan GIGI atas kurangnya apresiasi anak muda jaman sekarang atas seni yang bernafaskan Islam, atas dasar keprihatinan GIGI kenapa musik dan aransemen tidak dibuat menurut selera mereka, sehingga jika mereka suka akan menyanyikan dan dapat mengambil hikmah dari isi lagu di Album Raihlah Kemenangan. Album Raihlah Kemenangan yang dikerjakan pada pertengahan September berisikan 12 lagu, yang 10 berisikan lagu-lagu lama yang sudah populer seperti: Dengan Menyebut nama Allah, Tuhan, Keagungan Tuhan, Lailatul Qadar, Ketika Tangan dan Kaki Berkata, Akhirnya, Rindu Rosul, P'tiraf, Perdamaian, Raihlah Kemenangan, dan 2 lagu ciptaan GIGI seperti lagu Karuniamu dan Hilang yang diambil dari album GIGI ¾.

Belakangan ini di Indonesia mulai trend kembali grup-grup musik beraliran Nasyyid yang membawakan lagu bertema Islam. Nasyyid bukanlah hal baru di kalangan umat Islam. Nasyyid secara harfiah artinya senandung/nyanyian atau lagu. Akar kata Nasyyid adalah Nasyd, artinya *hymne* (nyanyian pujian, puja-puji). Dengan demikian asal kata makna Nasyyid adalah senandung pujian atau sanjungan, dalam hal ini sanjungan kepada Allah swt.

Literatur sejarah musik Islam menyebutkan, nasyyid dalam pengertian senandung, nyanyian, atau syair sudah berkembang saat Islam didakwahkan Rasulullah Saw di Jazirah Arab. Rasulullah Saw saat itu mer *diambilnya (ganyu)* atau tidak melarang syair suais yang berkembang di kalangan



## **Kegunaan Penelitian**

Signifikansi penelitian merupakan hal-hal yang mempunyai arti penting di dalam suatu penelitian. Signifikansi penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

### **1. Kegunaan Teoritis**

Dalam kegunaan teoritis ini hasil penelitian diharapkan dapat memberi sumbangan bagi pengembangan konsep-konsep dan teori-teori dalam pengembangan bidang lagu sebagai media dalam dakwah. Dan juga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah dan wawasan penulis sebagai mahasiswa komunikasi terutama dalam bidang dakwah sebagai proses komunikasi.

### **2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis berkaitan dengan hal-hal yang dapat dipraktekkan dalam suatu kehidupan nyata ataupun lebih khusus lagi terhadap individu, perusahaan, organisasi (Moekijat, 2000: 61-62). Untuk itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan penulis kepada pihak GIGI band dalam membuat album religi sebagai sarana media dakwah..

## **D. Kerangka Teori**

### **1. Proses Komunikasi**

Secara sederhana proses komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi menggunakan tanda-tanda atau lambang sebagai media. Aliran

komunikasi tidaklah sederhana sebagai suatu pengiriman pesan saja, namun komunikasi juga merupakan produksi dan pertukaran makna-makna. Bahkan Fiske mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses *generating of meaning* atau pembangkit makna (Fiske, 1990 : 59).

Tatkala saya berkomunikasi dengan anda, anda memahami apa maksud pesan saya, lebih kurang secara akurat. Agar komunikasi berlangsung, saya harus membuat pesan dalam bentuk tanda. Pesan-pesan itu mendorong anda untuk menciptakan makna untuk diri anda sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang saya buat dalam pesan saya. Makin banyak kita berbagi kode yang sama, maka makin dekatlah makna kita berdua atas pesan yang datang pada masing-masing kita (Fiske, 1990 : 59).

Tujuan utamanya adalah menciptakan pengertian bersama dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh penyampai. Karena komunikasi merupakan proses sosial dan bila berlangsung secara terus menerus akan terjadi interaksi atau proses saling mempengaruhi. Adapun materi komunikasi yang disebut pesan (*message*) bisa berupa: informasi, opini, ide, pikiran, perasaan, sikap, pengertian, dan sebagainya. Hal ini bias berupa ajakan-ajakan, hiburan dan sebagainya dengan menggunakan lambing-lambang yang mengandung arti bagi kedua belah pihak, baik pihak pemberi maupun penerima komunikasi.

Dari pengertian komunikasi diatas, maka komponen-komponen komunikasi yang terpenting adalah:

*Communicator – Message – Channel – Communicate*

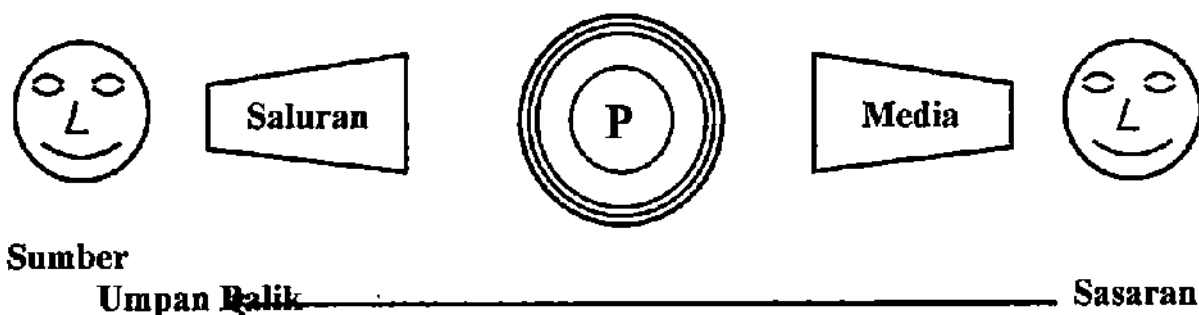
1. Penyampaian (*Communicating*), bisa berupa individu yang sedang berbicara, menulis, menggambar, kelompok orang, organ

2. Pesan (*Message*), bisa berupa lambang-lambang yang mengandung arti melalui saluran tertulis, suara, atau simbol/kode dan sebagainya dan berada satu bahasa pengertian kedua belah pihak.
3. Saluran (*Channel*), saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indra.
4. Penerima (*Communicate, audience*), bisa seorang individu, sekelompok manusia, penonton, pembaca, pendengar, baik sebagai diri pribadi maupun anggota masyarakat atau masa audience (Fiske, 1990 : 59)

Dengan demikian unsur terpenting komunikasi adalah: sumber- pesan – sasaran (*Source – Message – Destination*). Hanya saja, dalam pelaksanaannya seringkali melibatkan unsur tambahan yaitu media sebagai sarana maupun salurannya.

Bagan 1:

Proses Komunikasi (Fiske, 1990: 59)



Sumber biasa menyajikan pesan dengan baik agar seperlunya dimengerti oleh yang menjadi sasaran. Pesan yang datang dari sumber yang berupa tanda atau isyarat (bahasa) itu lebih dahulu dimulai kemudian

selanjutnya ditanggapi. Maka tanggapan atau reaksi dari sa

adalah sangat penting sebagai *feedback* yang menunjukkan bagaimana pesan-pesan itu ditafsir. Adapun proses komunikasinya:

1. Penyampai memberikan pesannya dalam bahasa yang dapat dimengerti.
2. Penerima menerima pesan tersebut.
3. Kebersamaan – pengertian (*communism*) dapat dicapai, ini adalah komunikasi yang sempurna atau ideal (Effendy, 1993:34)

Namun dalam kenyataannya banyak sekali hambatan yang mempersulit komunikator mencapai suatu tujuan. Sebab hambatan-hambatan itu bukan hanya berada di sekitar atau penerima, tetapi justru juga terdapat di sekeliling dan mempengaruhi sumber (komunikator). Maka dari itu agar komunikasi berjalan dengan baik seharusnya:

1. Pesan itu harus direncanakan atau dipersiapkan secara baik, serta sesuai dengan kebutuhan kita.
2. Pesan itu harus menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
3. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasannya.
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 1993:34).

Ketika A berkomunikasi dengan B, agar terjadi kom

akan mempunyai suatu pesan yang terdiri dari tanda to

menstimuli B untuk menyusun makna bagi dirinya sendiri yang berhubungan dengan makna yang dibangkitkan oleh A dalam pesan awalnya. Dalam hal ini B akan melakukan interpretasi terhadap makna dari A. A dan B menggunakan kode-kode dan sistem tanda yang sama sehingga kedua pemaknaan terhadap pesan tersebut akan saling mendekati. Lebih lanjut Fiske mengartikan pesan sebagai konstruksi tanda-tanda yang melalui interaksi dengan penerimaan (*receiver*) akan menghasilkan makna. Pengirim (*sender*) sebagai penstranansi pesan menjadi kurang penting dan penekanan kemudian beralih kepada 'teks' dan bagaimana 'membacanya'. Membaca adalah proses menemukan makna-makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi dengan teks dengan membawa serta aspek pengalaman sosial budayanya dalam memahami kode dan tanda yang membentuk teks. Perbedaan pengalaman sosial budaya antara dua orang pembaca akan perbedaan pemaknaan terhadap teks yang sama.

Pesan sebagai kumpulan pola-pola, isyarat-isyarat, atau simbol-simbol. Baik pola, isyarat maupun simbol itu sendiri tidak mempunyai makna, karena hanya berupa perubahan-perubahan wujud perantara yang berguna untuk komunikasi. Namun terdapat kesepakatan di kalangan manusia sebagai pelaku komunikasi untuk memberikan makna pada simbol-simbol yang mereka pakai. Sedangkan seorang yang tidak mengenal sandi (kode) atau ketentuan-ketentuannya hanya akan menerka makna simbol-simbol tersebut. Orang-orang tidak akan mempunyai makna yang tepat sama untuk simbol-simbol atau tanda-tanda yang sama, tetapi masing-masing makna a'

sama itu bersama-sama untuk “berkomunikasi” (Kincaid & Schramm, 1987 : 56). Tidaklah mudah untuk memahami makna, dan memang akan terus menjadi masalah manusia dalam berkomunikasi.

“ Penuturan tentang makna, umumnya seperti melempar segenggam tanah liat ke sasaran yang berupa fenomena tanda: (teori) teknik... harus memperlengkapi kita dengan kata-kata yang bagaikan panah runcing” (Charles E. perce, Signs, Language & Behavior, 1961 : 56).

Penguraian proses komunikasi tidak hanya secara teknik bagaimana pesan itu sampai dari pengirim (*sender*) kepada penerima (*reciever*), namun juga melibatkan unsur psikologi dimana akan sampai pada mengetahui mengenai makna dari pesan tersebut, dan kata-kata sebagai media maknalah yang memperdayai kita. Komunikasi dalam menunjukkan jalan bagaimana cara menciptakan, menggunakan bersama dan menafsirkan informasi yang melukiskan pikiran-pikiran manusia memang bermanfaat tetapi kurang lengkap. Di mana pada muara masing-masing ditangkap sebagai “makna”. Sedangkan *makna* tidak cuma terbatas pada batas-batas konsep yang diterapkan dalam suatu situasi.

Makna yang diperoleh dari (atau dimiliki untuk) konsep sesuatu hal, sebenarnya lebih mendalam, lebih besar dari makna itu sendiri. Makna kadang-kadang berupa sesuatu jalinan asosiasi, pikiran yang berkaitan serta perasaan yang melengkapi konsep yang diterapkan. Namun begitu, persoalan makna ini dapat ditelaah melalui penelitian yang mengamati wujud tanda-

tanda simbol simbol petunjuk petunjuk yang dihubungkan

Pelaku proses komunikasi menciptakan pesan (informasi) berupa pola-pola, isyarat-isyarat, tanda-tanda maupun simbol-simbol. Kemudian bagaimanakah caranya isyarat-isyarat dan simbol-simbol tersebut mendapat makna. Hal paling nyata yang dapat dikatakan tentang suatu isyarat ialah bahwa *isyarat merupakan isyarat dari suatu yang lain*. Suatu isyarat menunjukkan pada sesuatu di luar dirinya sendiri. Misalnya: jejak kaki merupakan isyarat (atau tanda) kaki. Jadi kaki merupakan *petunjuk* untuk jejak kaki. Jelaslah, bahwa jejak kaki bukanlah kaki itu sendiri. Kemudian nampaklah suatu isyarat memiliki pengaruh yang merangsang jawaban terhadap petunjuknya. Suatu isyarat berkemampuan untuk menghasilkan jawaban. Jawaban ini tidaklah diarahkan pada *isyarat* itu sendiri, tetapi juga pada *petunjuknya* (Perce, 1961 : 57).

Suatu (*Symbol*) mempunyai banyak makna bahkan mendapat makna - makna yang baru. Ketidak pastian atau kekaburan makna suatu kata (*symbol*), dapat dimudahkan dengan jalan melihat *cara pemakaian kata* tersebut. Kata tidak teriring makna, manusialah yang memberi makna pada kata-kata, dan tergantung bagaimana *cara memaknai* (dari cara orang menggunakan kata itu untuk berkomunikasi). Manusialah yang memaknai kata tersebut bukan kata-kata atau kamus (Kincaid & Schram, 1997: 60 ). Sifat makna itu sendiri sudah *sosial*, seperti halnya sifat asasi komunikasi. Kata-kata (*symbol*) mendapat makna jika dua orang (atau lebih) *menggunakan* kata-kata tersebut untuk berkomunikasi. Ini sebabnya ada komunikasi *sosial*.

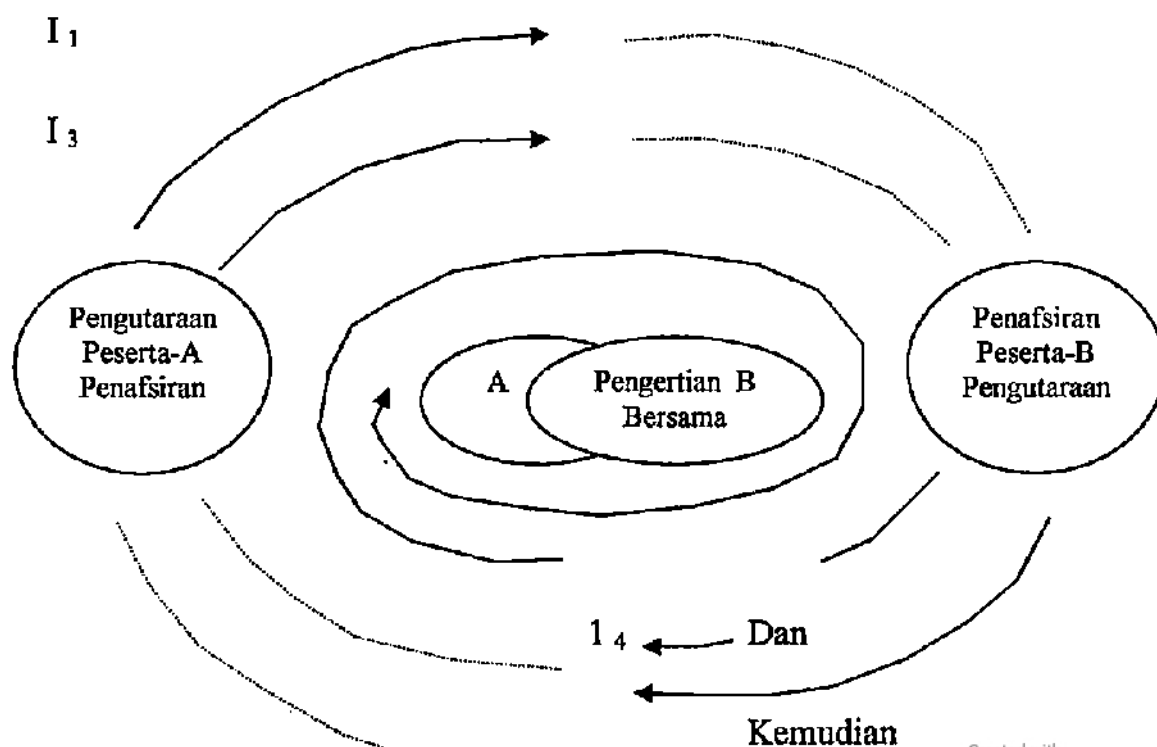
kebebasan) makna apabila manusia mempergunakan *simbol-simbol* untuk berkomunikasi.

Selanjutnya proses pemahaman makna bertalian dengan proses interpretasi (penafsiran) terhadap makna tersebut. *Model Konvergensi* (Rogers dan Kancid, 1981), memberikan gambaran bahwa jalannya komunikasi merupakan gerak menuju *pengertian bersama*. *Pengertian bersama* adalah kombinasi dari ketepatan pemikiran masing-masing peserta komunikasi mengenai makna sesungguhnya dari yang dimaksudkan. Model komunikasi yang berlaku untuk 2 peserta (atau lebih) ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 2 :

Model Komunikasi “ Memusat atau melingkar “

*Konvergensi Model* (Rogers and Kancid, 1981)





S-M-C-R singkatan dari istilah: S (*Source*) yang berarti sumber atau komunikator, M (*Message*) yang berarti pesan, C (*Channel*) yang berarti saluran atau media, R (*Receiver*) yang berarti penerima atau komunikan (Effendy, 2000 : 300).

Khusus mengenai istilah Channel yang disingkat C pada rumusan S-M-C-R, yang berarti saluran atau media, komponen tersebut menurut *Edward Sappir* mengandung dua pengertian yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misal bahasa, kial (*gesture*), gambar atau warna, yaitu lambang-lambang yang dipergunakan khusus dalam komunikasi tatap muka (*face to face communication*), sedangkan media sekunder adalah media yang berwujud, baik media massa, misalnya surat kabar, televisi atau radio.

## 2. Pengertian Dakwah

Dakwah berarti panggilan, ajakan atau seruan, kata dakwah memiliki kesepadanan dengan kata “tabligh” yang berasal dari kata *balagh-yuballighu-tablighan*, atau kata “khotbah” artinya menyampaikan, memberi nasihat (Syukir, 1993 : 7-8). Dalam pengertian yang lebih luas dakwah adalah bentuk aktualisasi nyata dalam berbagai tata cara hidup baik itu individu maupun yang berhubungan dengan masyarakat.

Dakwah dalam kontek ini dapat bermakna pembangunan kualitas sumber daya manusia, pengentasan kemiskinan, memerangi |

keterbelakangan serta pembebasan. Dakwah juga berarti

rahmat Allah, sebagai mana telah ditegaskan dalam Islam dengan istilah *rahmatan lil al-amin*. Dengan pembebasan, pembangunan, dan penyebarluasan ajaran Islam, berarti dakwah merupakan proses untuk mengubah kehidupan manusia atau masyarakat dari kehidupan yang tidak islami menjadi suatu kehidupan yang Islami. Atas dasar ini, esensi dakwah dalam islam adalah mengajak kepada kebaikan, *yad'uuna ila al-khair* dan melarang dari yang mungkar, *yanhauna ani al-munkar* (Q.S. Ali 'Imran : 3 :110), dalam pengertian yang seluas-luasnya. Sedangkan dakwah di zaman Nabi Muhammad SAW melalui tiga bentuk, yaitu lisan dan tulisan (*dakwah bi al-lisaan*), dan perbuatan (*dakwah bi al-hal*). Dakwah melalui lisan pertama kali dilakukan nabi kepada istrinya, keluarga, dan teman-teman karibnya. Dakwah melalui tulisan dilakukan nabi dengan cara mengirim surat yang berisikan seruan, ajakan atau panggilan untuk menganut agama Islam kepada raja-raja dan kepala pemerintahan dari negara-negara di sekitar jazirah Arab.

Sedangkan dakwah melalui perbuatan nyata (*da'wah bi al-hal*) adalah dengan merintis dan memperaktekkan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga bentuk dakwah diatas dapat dilakukan oleh setiap orang muslim sesuai dengan profesi dan kemampuan masing-masing dalam segala kegiatan hidup dan kehidupannya. Dimensi yang tercakup dalam dakwah meliputi dimensi kerisalahan (Q.S. al-Maidah : 5 : 67) dan (Q.S. Ali Imran : 3 : 104), dimensi kerahmatan (Q.S. al-Anbiya' : 21: 107), dan dimensi keesiarahan (Q.S. al-Hajj : 50 : 10)

### 3. Media

Memasuki abad 21, para ahli komunikasi umumnya meyakini bahwa khalayak adalah kumpulan individu yang aktif, yang senantiasa mengolah berbagai pesan yang mereka terima dari media massa dan akan menafsirkan pesan tersebut dengan caranya masing-masing (secara individual). Dengan demikian khalayak yang berbeda akan membaca media secara berbeda pula bergantung pada latar belakang mereka, pengalaman, jenis media, usia, minat dan berbagai faktor lainnya yang mencirikan individualitas mereka. Banyak sekali penelitian yang berusaha menjelaskan bagaimana orang menggunakan media massa yang berbeda-beda. Pola penggunaan media yang beragam ini mengacu pada subyek permasalahan dan afiliasi demografis khalayak..

Pada kenyataannya kini media telah menjadi sumber informasi yang dapat di akses secara luas atau di sebut sebagai media massa. Media massa tidak mereflesikan secara langsung realitas yang terjadi di masyarakat tetapi juga merekontruksi realitas tersebut dalam berita yang disampaikannya. Sebagian besar media massa dalam mengemas berita sudah pasti dapat dikatakan selalu mengandung unsur politik didalamnya. Di setiap masyarakat mulai yang dari primitif hingga yang terkomplek, sistem komunikasi menjalankan empat fungsi. Harold Lasswel telah mendenifisikan tiga diantaranya: penjagaan lingkungan yang mendukung, pengaitan berbagai komponen masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, serta pengalihan

various social. With a Selection of the most important and interesting

yakni sistem komunikasi sebagai penjaga, forum dan guru, dan sejumlah pakar menambahkan fungsi keempat adalah sumber hiburan (Rivers, 2003 : 33-34).

Sejumlah teorisi, meskipun tak sejauh Innis atau McLuhan dalam mengupas teori kekuatan komunikasi massa sebagai alat kontrol sosial dan pemeliharaan tertib masyarakat. Ini kontras dengan teori *Libertarian* yang berkeyakinan bahwa pers atau media adalah kekuatan pembebasan manusia dari tirani, kesewenangan dan kebodohan (Rivers, 2003 : 38). Teori tadi sebenarnya tidak menolak pandangan *Libertarian*, namun sekedar memberi wawasan baru bahwa sebenarnya selain bisa menjadi alat pembebas, media juga bisa menjadi alat penekan.

Kontrol sosial oleh media massa begitu ekstensif dan efektif, menganggap kekuatan media memang di situ. Sebagai contoh, Joseph Klapper melihat adanya kemampuan “rekayasa kesadaran” oleh media, dan ini dinyatakannya sebagai kekuatan terpenting media, yang bisa dimanfaatkan untuk tujuan apa pun, namun media adalah yang memungkinkan hal itu dilaksanakan secara cepat.

Media juga merubah bentuk kontrol sosial, Paul Lazarsfeld dan Robert K Merton juga melihat media dapat menghaluskan paksaan sehingga tampak sebagai bujukan. Mereka mengatakan “kelompok-kelompok kuat kian mengandalkan teknik manipulasi melalui media untuk mencapai apa yang akan diinginkannya, termasuk agar mereka bisa mengontrol secara lebih halus” (Rivers, 2003 : 39). Bahkan penguasa di masyarakat t

Uni Soviet dan RRC juga telah menemub cara ini guna m

Created with

 nitroPDF professional

download the free trial online at [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

cara lama seperti teror dalam mengendalikan masyarakatnya. Media juga mengarah pada pemahaman makna realitas pada khalayak dengan sisi yang ditonjolkannya dengan memilih kata, simbol, dan bahasa yang digunakannya untuk mengkonstruksikan realitas.

Untuk memahami media secara tepat, perlu diperhatikan pula konteks sosial, ekonomi dan politik dimana media itu berada. Institusi di luar media kadang-kadang memberikan batasan atau pagar sejauh mana media bisa beroperasi. Sebaliknya institusi media juga bisa mempengaruhi institusi sosial lain yang ada dalam masyarakat, khususnya institusi ekonomi, politik. Di sisi lain, media juga tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi yang terus berubah dan juga hubungan antara media, lebih tepatnya media massa dan masyarakat.

Hubungan antara media dan masyarakat sangat tergantung pada situasi ruang dan waktu. Konteks sosial yang dikarakterisasi oleh kesejahteraan ekonomi dan kekuasaan politik yang berbeda antara kelas sosial ekonomi yang satu dengan kelas sosial ekonomi yang lain, turut mempengaruhi hubungan media dengan masyarakat. Menurut Hoynes, (2000: 16-28) ada dua perspektif utama yang dikembangkan untuk melihat keterkaitan antara media dengan masyarakat.

Perspektif pertama terdiri:

a. Pendekatan Media Centric (*Media Sentris*).

Pendekatan ini memfokuskan pada otonomi dan penguasaan

serta aktivitas yang dilakukan oleh media. Media massa di

penyebab utama dari perubahan sosial, dan media sendiri sangat dikendalikan oleh perkembangan teknologi komunikasi. Teori komunikasi yang muncul merupakan respon atau tanggapan terhadap pergeseran struktur media dan teknologi media.

b. Pendekatan Society (*Social*) Centric (Masyarakat Sentris)

Pendekatan ini melihat media sebagai refleksi kekuatan ekonomi dan politik yang berlaku dalam masyarakat.

Perspektif kedua terdiri dari:

a. Pendekatan Culturalist (Kulturalis)

Pendekatan ini lebih menekankan pada bidang budaya dan gagasan

b. Pendekatan Materialist (Materialis)

Pendekatan ini menekankan pada kekuatan dan faktor material

Kedua perspektif utama itu memunculkan empat macam perspektif yaitu,

1. Perspektif Media-Culturalist

Perspektif ini memberikan perhatian pada isi media dan bagaimana isi (pesan) media diterima oleh individu. Penerimaan isi media tersebut diyakini dipengaruhi oleh lingkungan personal yang paling dekat.

2. Perspektif Media-Materialist

Perspektif ini melihat media sebagai cermin ekonomi politik dan teknologi dari

### 3. Perspektif Social-Culturalist

Perspektif ini menekankan pada pengaruh faktor-faktor sosial terhadap produksi media dan penerimaan media oleh masyarakat. Selain itu juga melihat pada fungsi media di dalam kehidupan sosial.

### 4. Perspektif Social-Materialist

Perspektif ini melihat media sebagai refleksi dari kondisi ekonomi dan kondisi material masyarakat. Media bukan penyebab dari terjadinya kondisi-kondisi tersebut.

Pesan media memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi khalayak. Namun, khalayak sendiri juga harus aktif melakukan interpretasi dan konstruksi makna dari pesan dan produk media yang mereka peroleh. Sementara itu, arah dan perkembangan teknologi juga sangat ditentukan oleh apakah khalayak memilih untuk menggunakan teknologi itu atau tidak. Sebaliknya, teknologi sendiri juga bisa mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan khalayak.

Sedangkan menurut Denis McQuail, (1994 :4) adalah adanya asumsi-asumsi peran media massa, yaitu:

1. Media massa merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lainnya yang terkait, media massa juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan dan institusi sosial lainnya . . . . .  
institusi media diatur oleh masyarakat

2. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lain.
3. Media massa merupakan lokasi (forum) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
4. Media massa sering kali berperan sebagai wahana pengembang kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.
5. Media massa telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif, media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu media massa sebagai industri memiliki peraturan dan norma-norma, sumber kekuatan alat kontrol, manajemen serta inovasi di dalam arti berubah dan berkembang pada masyarakat melalui penampilan berita-berita peristiwa kehidupan



#### 4. Komunikasi dan Dakwah

Dalam ajaran Islam, komunikasi mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk Tuhan. Komunikasi tidak harus dilakukan terhadap sesama manusia atau lingkungan hidupnya, melainkan juga komunikasi kepada Tuhan. Dalam interaksi antara *Da'i* dan *Mad'u*, *Da'i* dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah (materi dakwah) melalui alat atau sarana komunikasi yang ada.

Komunikasi dalam proses dakwah tidak hanya ditujukan untuk memberikan pengertian, mempengaruhi sikap, membina hubungan sosial yang baik, tetapi tujuan terpenting dalam komunikasi adalah mendorong *Mad'u* untuk bertindak melaksanakan ajaran-ajaran agama dengan terlebih dahulu memberikan pengertian, mempengaruhi sikap, dan membina hubungan baik.

Mengenai proses komunikasi (penyampai dan penerima) pesan dakwah dapat dijelaskan melalui tahapan-tahapan, yaitu:

1. Penerima stimulus informasi.
2. Pengolahan informasi.
3. Penyampaian informasi.
4. menghasilkan kembali informasi (Faizah dan Efendi, 2006 : 150).

Proses bagaimana *Mad'u* menerima informasi, mengolahnya, menyimpan, dan menghasilkan informasi dalam psikologi komunikasi disebut sebagai Sistem Komunikasi Intrapersonal. Proses ini meliputi sensasi

a. Sensasi

Tahap awal dalam penerimaan informasi adalah sensasi. Sensasi berasal bahasa “*sense*”, artinya pengindraan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Dalam psikologi komunikasi dijelaskan bahwa sensasi adalah proses menangkap stimuli (rangsang). Dalam kegiatan dakwah, ketika seorang *Da'i* tampil kemimbar, maka stimuli yang ditangkap *Mad'u* pada awalnya adalah sosok tubuh kemudian setelah berpidato, *Mad'u* menangkap stimuli suaranya.

b. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dalam kegiatan dakwah, ketika kita menerima pesan dakwah lalu kita memberi makna dan mengubah menjadi sebuah informasi. Sebagai contoh, ketika kita mendengarkan sebuah lagu bertema dakwah kita bisa langsung mengubah makna pesan lagu tersebut menjadi sebuah informasi.

c. Memori

Salah satu kelebihan manusia adalah kemampuannya menyimpan informasi yang sangat banyak dalam waktu yang lama dan dapat mengingat kembali. Dengan demikian memori adalah suatu sistem yang sangat berstruktur yang menyebabkan manusia sanggup merekam informasi. Memori bekerja melalui tiga tahap :

masyarakat. Artinya, aktivitas dakwah hendaknya dapat mengikuti perkembangan dan perubahan masyarakat. Pemahaman masyarakat pada umumnya terhadap dakwah lebih diartikan sebagai aktivitas yang bersifat *oral communication* sehingga aktivitas dakwah lebih berorientasi pada kegiatan ceramah.

Dean C. Barlund, ahli komunikasi interpersonal, menulis mengenai garis-garis atraksi dan penghindaran dalam sistem sosial artinya mampu meramalkan dari mana pesan akan muncul, kepada siapa pesan itu akan mengalir, dan lebih-lebih lagi bagaimana pesan itu akan diterima (Barlund dalam Jalaluddin Rakhmat, 2001:110). Dengan bahasa yang sederhana, ini berarti dengan mengetahui siapa tertarik kepada siapa atau siapa menghindari siapa, kita dapat meramalkan arus komunikasi interpersonal yang akan terjadi. Makin tertarik kita kepada seseorang, makin besar kecenderungan kita berkomunikasi dengan seseorang itu. Kesukaan kepada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang, kita sebut sebagai interaksi interpersonal.

Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal

1. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*).

Penelitian Dion, Berscheid, dan Walster (1972) tentang penilaian orang pada wajah-wajah yang cantik, mereka cenderung dinilai akan lebih berhasil dalam hidupnya, dan dianggap memiliki sifat-sifat yang baik. Wal

orang-orang yang disepakati banyak orang sebagai cantik atau tampan.

## 2. Ganjaran (*Reward*)

Kita menyenangi orang yang memberikan ganjaran kepada kita, ganjaran itu berupa bantuan, dorongan moril, atau hal-hal yang meningkatkan harga diri kita. Kita akan menyukai orang yang menyukai kita. Menurut teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), interaksi sosial adalah semacam transaksi dagang.

## 3. Familiarity

Familiarity artinya sering kita lihat atau sudah kita kenal dengan baik, jika kita sering berjumpa dengan seseorang asal tidak ada hal-hal lain kita akan menyukainya. Robert B. Zajonc (1968), ia menemukan semakin sering orang melihat wajah tertentu, ia makin menyukainya. Penelitian ini kemudian melahirkan hipotesis "*mere exposure*" (terpaan saja). Hipotesis ini dipakai sebagai landasan ilmiah akan pentingnya repetisi pesan dalam mempengaruhi pendapat dan sikap.

## 4. Kedekatan (*Proximity*)

Orang cenderung menyenangi mereka yang tempat tinggalnya berdekatan, persahabatan lebih mudah tumbuh di antara tetangga yang berdekatan (Whyte, 1956), Mungkin dipertanyakan apakah karena saling menyukai orang berdekata

berdekatan dalam tempat saling menyukai, sering dianggap hal biasa, dari segi psikologi, ini hal yang luar biasa bagaimana tempat yang kelihatannya netral mampu memengaruhi tatanan psikologi manusia. Berarti kita juga dapat memanipulasi tempat atau desain arsitektural untuk menciptakan persahabatan dan simpati.

#### 5. Kemampuan (*Competence*)

Seperti faktor-faktor atraksi lainnya, ada beberapa situasi ketika kemampuan tidak menimbulkan atraksi interpersonal, bahwa orang yang paling disenangi adalah orang yang memiliki kemampuan tinggi tetapi menunjukkan beberapa kelemahan, maka menciptakan empat kondisi eksperimental:

- a). Orang yang memiliki kemampuan tinggi dan berbuat salah.
- b). Berkemampuan tinggi tapi tidak berbuat salah.
- c). Orang yang memiliki kemampuan rata-rata dan berbuat salah.
- d). Orang yang berkemampuan rata-rata dan tidak berbuat salah.

Usahakan jangan terlalu sempurna, sebab jika terlalu sempurna anda bukan “*man*” tetapi “*Superman*” (Rakhmat, 2001: 114-117).

#### 5. Lagu Sebagai Media Dakwah

Pada dasarnya sebuah karya seni mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memotivasi reaksi sosial guna mewujudkan kesejahteraan

yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Dengan perspektif dan sudut pandang yang berbeda kemudian seorang seniman menghadirkannya di tengah-tengah masyarakat.

Banyak pertanyaan seputar makna musik. Perubahan paradigma ini yang mulai tahun 1970-an tidak lepas kaitannya dengan makna musik dengan dasar pemikiran fundasional dari musik dalam konteks sosial dan budaya. Semua perubahan yang terjadi dalam tatanan sosial dan budaya ini bisa tertuang dalam karya seni termasuk musik (Clyton, Herbert dan Middleton, 2003 : 76).

Meskipun musik diciptakan berdasarkan pada titik pangkal tertentu dalam sejarah, tetapi pada esensinya tidak bisa lepas dari pengaruh tekanan sosial dan budaya. Seni itu sifatnya universal, sehingga nilai dan keyakinan yang mendarah daging di dalam selalu lekat dengan nilai-nilai yang ada dan berkembang dalam kehidupan sehari-hari (Clyton, 2003 : 70).

Pada sebagian besar studi tentang musik di instansi-instansi pendidikan yang lebih tinggi, tidaklah sulit untuk mengetahui perbedaan antara musik yang dipahami secara akademis dan musik yang dipahami sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Banyak sudut pandang yang digunakan orang untuk menganalisis eksistensi musik. Sebaliknya, peranan musik populer dalam politik budaya keseharian tidak begitu dominan. Musik di sini menyikapi semua perubahan yang banyak terjadi dalam tatanan masyarakat sosial, politik, dan budaya (Clyton, 2003 : 70).

Musik rap dan film sebagai penyedia kritik dan diagno

pembuat film menggunakan media budaya untuk menahan kultur penindasan rasial di Amerika Serikat dan untuk mengungkapkan bentuk perlawanan original mereka dan identitas oposisional yang mana karya mereka menyediakan sumber dari kritik social dan aksi politik mereka (Shusterman, 1991 dalam Kellner, 1995 : 174).

Sedangkan musik Yunani kuno memang sudah lahir berabad-abad sebelum para ahli musik Islam melahirkan musik. Bahkan musik Yunani kuno sering dipandang sebagai referensi penting oleh kalangan ahli musik Islami sendiri. Walau begitu tidak berarti budaya Islam tidak memiliki identitas. Pengayaan budaya musik yang dirintis para ahli Islam sekaligus akan mampu melahirkan identitas yang berarti, termasuk dalam pengembangan musik Islam saat ini yang di bangun dari akulturasi musik Yunani kuno dengan budaya musik Islam sebelum abad pertengahan di Arab, dan budaya musik Barat modern. Bahkan budaya musik etnis tertentu di manapun dapat memperkaya nuansa musik Islam selanjutnya.

Semua pihak tentu akan mengakui kehebatan kebudayaan Islam, itu artinya sebuah pengakuan yang lebih dari sekedar menyadari bahwa islam memiliki kebudayaan. Namun ironisnya, di saat bicara musik tidak sedikit di antara mereka yang tidak mau mengakui akan adanya musik Islam. Bahkan beberapa di antaranya ada yang menyampaikan alasan disebabkan di dalam Al-Quran dan Hadist tidak pernah ada keterangan tentang musik Islam.

Kebenaran tentang musik Islam memang ada bahkan

Desulullah musik dipakai membangkitkan semangat para peju

Secara fungsional Nasyid tetap dikategorikan sebagai senandung indah penuh makna. Syair-syair yang tidak etis, seronok, asal-asalan termasuk yang tidak mengandung pesan-pesan kebaikan tidak bisa dikategorikan sebagai Nasyid. Pendek kata, Nasyid harus memiliki dua kriteria. Pertama kekayaan nuansa seni dan kedua isi pesan syair yang menyerukan kebaikan dan demi kejayaan Islam.

Pengertian tadi hingga kini tidak pernah berubah termasuk pada budaya Nasyid di Indonesia, citra Nasyid di Indonesia senantiasa bernuansa kebenaran al-Islam. Nasyid masuk ke Indonesia melalui proses 6 tahap: Pada masa awal masuknya Islam ke Indonesia, pada masa kerajaan Islam di Indonesia, pada masa penjajahan di Indonesia, masa awal kemerdekaan, masa orde baru, awal keruntuhan orde baru. Adapun awal masuknya:

#### 1. Masa awal masuknya Islam ke Indonesia

Mengacu pada terminologi Nasyid sebagai bentuk lagu pujian terhadap Allah Swt, seperti yang definisikan Al-Farabi, maka sudah bisa dipastikan bahwa seni Nasyid mulai hadir di Indonesia bersamaan masuknya Islam di Indonesia pada abad ke-13, yang ditandai berdatangnya para pedagang dari wilayah Arab, Persia, dan Gujarat, ke wilayah Aceh. Prediksi ini didasari oleh kenyataan bahwa selain Islam meruoakan agama yang kaya dengan nuansa musikal, juga disebabkan sejak abad ke 8 hingga abad ke 13 dunia musik di Jazirah Arab sudah bisa mencapai kemajuan dan



## 2. Masa Kerajaan Islam di Indonesia

Pada awal abad ke 16 kerajaan Samudera Pasai berhasil dikuasai Portugis, namun kerajaan Islam pertama di Indonesia itu, selama hampir tiga abad telah berhasil menyebar luaskan agama Islam di Nusantara. Berdasarkan sejarahnya, berbagai kerajaan Islam di Indonesia seperti Samudera Pasai, Kerajaan Aceh, Demak, Kerajaan Banten, Kerajaan Ternate dan Tidore serta Kerajaan Gowa dan Talo, sekaligus sebagai pihak yang turut menyebarkan kebudayaan Islam terutama Nasyid, di pulau Jawa misalnya sering kali terjadi peristiwa pertunjukkan bagi syiar Islam dengan mengedepankan wacana dan berbagai idiom ke-Islaman dengan kemas-misik gamelan sebagaimana yang dilakukan Sunan Giri, Sunan Bonang dan Sunan Ampel.

## 3. Masa Penjajahan Indonesia.

Ada sebuah pameo yang menyatakan bahwa kesengsaraan merupakan ladang paling subur bagi pertumbuhan seni keagamaan, sebab kenyataan kesengsaraan sering membuat manusia kembali pada agama. Pameo tadi tidak terlalu salah, terbukti dimasa penjajahan Belanda seni musik Islam mengalami pertumbuhan yang baik. Seni nyanyian Islam seperti puji-pujian, *nadhom*, shalawatan sudah menjadi kesenian rakyat yang amat memasyarakat.

Seni Nasyid selain sebagai hiburan yang bersifat k

berfungsi sebagai media untuk memperkuat mental dan ke

sekaligus sebagai media untuk memperkuat mental perjuangan dalam melawan kaum penjajah.

#### 4. Nasyid Masa Awal Kemerdekaan.

Masa-masa kemerdekaan adalah awal bagi kebebasan masyarakat Islam di Indonesia. Termasuk semakin terbukanya kesempatan untuk berkreasi di bidang seni musik Islam. Di awal kemerdekaan Nasyid puji-pujian, *nadhom*, maupun shalawatan, tidak saja leluasa dikumandangkan, melainkan juga sebagai media rakyat untuk mengekspresikan berbagai rasa syukur dan suka cita, karena Indonesia baru saja lepas dari belenggu penjajahan. Awal kemerdekaan sempat pula diwarnai dengan pesatnya pertumbuhan orkes gambus yang selain menggunakan berbagai alat musik petik, tiup, gesek, dan akordion. Jenis musik Nasyid pun menggejala, khususnya jenis nyanyian Islam yang diiringi musik rebana, yang paling fenomenal munculnya grup Qasidah modern dengan alat pengiring alat-alat musik modern seperti gitar, organ. Aliran musik Qasidah muncul pada era tahun 60-80an, salah satu grup Qasidah yang sangat populer adalah Nasyida Ria dengan hitnya Perdamaian yang kini dipopulerkan kembali oleh grup band Gigi.

#### 5. Nasyid di Masa Orde Baru

Orang meyakini pameo bahwa penderitaan merupakan ladang subur bagi pertumbuhan seni Islam, untuk sementara masih bisa beraja

kelanaran, kesengsaraan, serta penderitaan lainnya yang ter

waktu orde baru sempat melambungkan "*Haamawi Ya Mismis*", "*Ana Bahwak*", "*Ya Rasulallah*", "*Alik Shalatillah*", "*Yaman Ida*", dan lainnya sebagai lagu sangat populer dan sangat sering dinyanyikan muda-mudi terutama di pedesaan. Di tengah-tengah pertumbuhan ekonomi yang mulai membaik, khususnya pada masa awal pemerintahan orde baru sekitar tahun 60 an, seni musik Islam terasa menurun gregetnya. Grup musik Qasidah, gambus, dan lainnya nyaris hanya berfungsi sebagai pelengkap penderitaan bagi musik pop yang berkembang luar biasa.

#### 6. Nasyid Awal Keruntuhan Orde Baru

Krisis moneter, politik, moral yang terjadi sejak tahun 1998 ternyata juga menjadi ladang yang baik bagi tumbuhnya kembali greget musik Islam, bahkan kata Nasyid saat itu mulai sangat populer. Grup Nasyid Raihan dari Malaysia serta beberapa grup Nasyid di Indonesia yang sebelumnya sulit sekali untuk mencuat namanya, dengan sekejap saja meroket menjadi grup yang relatif dikenal masyarakat. Kaset dan CDnya tergolong laku keras, begitu juga konsernya di Indonesia selalu dipadati pengunjung. Bahkan konser Raihan tahun 2000 dianggap oleh para pengelola gedung pertunjukan Sasana Budaya Ganseha (Sabuga) Bandung sebagai penonton yang paling banyak. Hingga kini grup-grup Nasyid terus bermunculan, setelah Raihan yang menuai sukses muncul grup Nasyid sebut saja Star5, Shaff Fix, Tashiru, Missile, dan Debu (Poetra, 2004 : 49-60).

Tidak hanya itu muncul pula yang bersolo karier yang

ingin ketimnggalan kereta grup-grup band pun ikut menyemarakkan momen Ramadhan dengan musik Islam dan mengeluarkan album bernafaskan Islam, seperti: Gigi (Raihlah Kemenangan, Pintu Sorga), Ungu (Surgamu), Radja (Malam Seribu Bulan).

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu uraian-uraian penjelasan *komprehensif* mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial. Yang di maksud dalam penelitian ini adalah bagaimana kelompok musik GIGI mengemas lagu sebagai media dakwah. Studi kasus sebagaimana dikemukakan Yin merupakan suatu studi *inkuirisi empiris* yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata bila mana batas-batas antara fenomena dan kontek tidak tampak dengan tegas dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Pendekatan studi kasus mampu melihat suatu fenomena secara lebih jelas dan mendalam (Yin, 1996 : 18).

### **2. Teknik Pengumpulan Data.**

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dengan pihak Gigi band, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan bagaimana Gigi band mengemas lagu sebagai media dalam da

Data akan dikumpulkan dalam beberapa teknik yang meliputi:

#### a). Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 1998 : 180). Wawancara ditujukan pada pihak terkait yaitu narasumber.

Adapun narasumber yang terkait antara lain:

1. Personel GIGI
2. Management GIGI

Tujuan yang diharapkan dari wawancara adalah memperoleh informasi faktual. Melalui wawancara dapat digali lebih mendalam mengenai apa yang dialami dan dilakukan subyek penelitian, namun juga apa maksud yang tersembunyi dalam diri subyek penelitian. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan ataupun sifatnya spontan muncul pada saat interview berlangsung. Penulis menggunakan teknik ini dengan harapan bisa memperoleh data secara langsung untuk dilengkapi.

#### b). Studi pustaka

Menurut Soehardi Sigit (1999 : 144) adalah mempelajari apa yang tertulis dan dapat dilihat dari dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip dan sebagainya. Semua ini tentu saja yang relevan dan mendukung

c). Dokumentasi

Rekaman yang akan dijadikan objek penelitian, sebagai sarana pelengkap penelitian.

### 3. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung, wawancara, dan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b) Reduksi Data.

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c) Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengurutan ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dibaca

semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

#### d) Menarik Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikan permasalahan yang ada (Residi, 1992: 15-20)