

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pondok Pesantren

Pada mulanya pondok pesantren merupakan pendidikan dan pengajaran agama Islam yang pada umumnya diberikan dengan cara non-klasikal (sistem pesantren), yaitu seorang Kyai mengajar santri-santri berdasarkan kitab-kitab yang ditulis dalam bahasa Arab oleh ulama-ulama besar dari abad pertengahan, yakni sekitar abad ke-12 sampai dengan abad ke-16 (Imron Arifin, 1993: 3). Para santri biasanya tinggal dalam pondok atau asrama dalam pesantren tersebut, namun demikian pada awalnya pesantren tidak memiliki pondok atau asrama, sehingga para santri yang belajar harus tinggal menyebar di desa-desa yang ada di sekitar pesantren itu.

Istilah pondok pesantren yang telah melembaga di Indonesia ini menurut Manfred Ziemek: pondok berasal dari kata “funduq” yang berarti ruang tidur, wisma, hotel sederhana. Sedangkan pesantren berasal dari kata “santri” yang mendapat awalan “pe” dan akhiran “an” yang berarti tempat para santri (Manfred Ziemek, 1986: 99). Selanjutnya Manfred Ziemek mengatakan bahwa: “Pesantren secara etimologis asalnya pesantrian yang berarti tempat santri. Santri atau murid (umumnya) sangat berbeda-beda mendapat pelajaran dari pemimpin pesantren (Kyai) dan oleh para guru (ulam dan ustadz), pelajaran mencakup berbagai bidang tentang pengetahuan Islam (Manfred Ziemek, 1986: 16).

Sementara itu menurut M. Arifin bahwa: “Pesantren adalah lembaga pendidikan agama Islam yang timbul diakui oleh masyarakat sekitar dengan sistem asrama (kampus) dimana santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya di bawah kedaulatan leadership seorang atau beberapa Kyai dengan ciri khasnya yang bersifat kharismatik serta independen dalam segala hal (M. Arifin, 1981: 104).

Istilah pesantren berasal dari kata santri yang dengan awalan “pe” dan akhiran “an” yang berarti tempat tinggal para santri. Sedangkan Prof. John

berpendapat bahwa istilah santri berasal dari bahasa Tamil yang berarti guru mengaji, sedang C.C. Berg berpendapat istilah santri tersebut berasal dari istilah shastrī yang dalam bahasa India berarti orang tahu buku-buku suci agama Hindu atau seorang sarjana ahli kitab agama Hindu (Zamakhsyari Dhofir, 1982: 18).

Pengambilan nama santri dari kata shastrī yang berasal dari bahasa India (Sansekerta) cukup masuk akal, mengingat bahwa penyebaran agama Islam di Indonesia sebagian berasal dari Gujarat, India, di mana tokoh penyebar Islam yang pertama kali merintis berdirinya pesantren di Jawa adalah Syekh Maulana Malik Ibrahim, seorang ulama yang berasal dari Gujarat, India. Agaknya Maulana Malik Ibrahim mengadaptasikan bentuk lembaga pendidikan pra-Islam yang sudah ada di Jawa, yaitu lembaga pendidikan asrama atau padepokan yang merupakan sistem biara belajar dan mengajar (Nurcholish Madjid, 1987: 1).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam dengan sistem klasikal dan non-klasikal untuk memberikan pendidikan dan pengajaran agama Islam. Sedangkan anak didiknya disebut "santri" dan pendidiknya adalah "Kyai" atau pengasuh pondok pesantren tersebut.

Sebagai lembaga pendidikan Islam yang dikelola seutuhnya oleh Kyai dan santri. Keberadaan pesantren pada dasarnya berbeda di berbagai tempat baik kegiatan maupun bentuknya. Meskipun demikian, secara umum dapat dilihat adanya karakteristik pesantren dan pola umum yang sama. Beberapa karakteristik pesantren secara umum menurut Imron Arifin sebagai berikut:

- a. Pondok pesantren tidak menggunakan batas umur bagi santri-santri.
- b. Tidak menerapkan batas waktu pendidikan, karena sistem pendidikan di pesantren bersifat seumur hidup.
- c. Siswa di pesantren tidak diklasifikasikan dalam jenjang-jenjang menurut kelompok usia, sehingga siapapun di antara masyarakat yang ingin belajar bisa menjadi santri (siswa).
- d. Santri boleh bermukim di pesantren sampai kapan pun atau bahkan bermukim di situ selamanya.

- e. Pesantren tidak memiliki peraturan administrasi yang tetap di mana seorang dapat bermukim di sana tanpa mengaji jika ia mau asal ia memperoleh nafkah sendiri dan tidak menimbulkan masalah dalam tingkah lakunya (Imron Arifin, 1993: 5).

2.2 Pondok Pesantren Modern

Pesantren modern adalah lembaga pesantren yang memasukkan pelajaran umum dalam kurikulum madrasah yang dikembangkan, atau pesantren yang menyelenggarakan tipe sekolah-sekolah umum seperti; MI/SD, MTs/SMP, MA/SMA/SMK dan bahkan PT dalam lingkungannya (Depag, 2003: 87). Dengan demikian pesantren modern merupakan pendidikan pesantren yang diperbaharui atau dimodernkan pada segi-segi tertentu untuk disesuaikan dengan sistem sekolah.

2.3 Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran, yang dimana merupakan sebuah usaha dalam artian untuk mempromosikan, mengenalkan sesuatu baik itu berupa barang ataupun jasa, bahkan dalam bentuk lainnya yang masih bisa dipromosikan. Sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan.

Menurut Michael Ray dalam buku Morrisian M.A(2010;16), mendefinisikan promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Dengan dibentuknya sebuah promosi maka sebuah perusahaan baru tersebut juga bisa dikatakan memperkenalkan diri kepada masyarakat atau publik. Pembuatan promosi ini tentu diterapkan pada media-media, yang disebut media promosi.

2.4 Media Promosi

Dalam sebuah website <http://economy.okezone.com> menyatakan bahwa media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut (word of mouth), dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa: brosur, poster, katalog,

pamflet, booklet, spanduk, billboard, banner, flyer, reklame, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak (koran/ majalah) dan sebagainya.

Rustan (2009;86) mengatakan penerapan selanjutnya bagi sebuah corporate identity yaitu pada media promosi (marketing promotion sales). Diharapkan desain yang terbentuk dari media promosi tersebut mempunyai satu-kesatuan dengan identitas perusahaan, sehingga visual yang dikomunikasikan oleh perusahaan terlihat jelas oleh publik sama dengan visual identitas perusahaan.

2.5 Brand Awareness

Pengertian dari *Brand Awareness* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61).

Kegunaan dari *awareness* ini dapat dilihat dari 4 nilai (*value*) yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu :

- a. *Anchor to which other associations can be attached; Brand Awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, *fun*, *Big Mac*, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.
- b. *Familiarity /Liking*; secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar.
- c. *Substance / commitment*; semakin tinggi awareness atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi commitment dari brand tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah brand adalah :
 - d. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus;
 - e. Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut;
 - f. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas;

- g. Brand tersebut adalah Brand yang sukses, orang lain juga menggunakan Brand tersebut.
- h. *Brand to consider*; Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan Brand yang memiliki tingkat recall yang rendah.

2.6 Desain

Agus Sachari (2005:3) menyatakan bahwa pada awalnya desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata design (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata “rancang/rancangan/merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa istilah “desain” tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

. Frank Jefkins (1997:245) mengelompokkan prinsip-prinsip desain menjadi: kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme, keserasian, proporsi, skala, dan penekanan. Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan

Cenadi (1999:4) menjelaskan pengertian Desain komunikasi visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target group tersebut.

2.7 Komunikasi Visual

Menurut Michael Kroeger, Visual Communication (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (juxtaposition).

Christine Suharto Cenadi (1999:5) menyebutkan bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

2.7.1 Tipografi

Menurut Frank Jefkins (1997:248) tipografi merupakan: “Seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (style) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.”

Wirya (1999:32) mengatakan bahwa beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain.

2.7.2 Layout

Pengertian layout pada Graphic Art Encyclopedia (1992:296) “*Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format*”. Layout merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: “Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration.” Layout juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Menurut Smith (1985) dalam Sutopo

(2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

2.7.3 Ilustrasi

Ilustrasi dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Menurut Wirya (1999:32) ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks.

Fungsi ilustrasi menurut Pudjiastuti (1997:70) adalah: "Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

2.7.4 Simbolisme

Simbolisme sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta objektivitasnya agar berbeda dari yang lainnya. Farbey (1997:91) mengatakan bahwa banyak iklan memiliki elemen-elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk.

2.7.5 Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992:51)

menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

2.8 Krian

Krian adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Krian terletak di 20 km sebelah barat daya Surabaya. Krian berada di lokasi yang sangat strategis, karena terletak di tengah-tengah antara 4 ibukota kabupaten/kotamadya, yaitu Surabaya (timur), Sidoarjo (selatan), Gresik (utara), dan Mojokerto (barat). Lokasi Krian juga sangat strategis dari sisi transportasi, karena merupakan salah satu jalur transportasi utama (Jalan Negara) dari Surabaya-Jakarta melalui jalur selatan (Surabaya-Madiun-Solo-Semarang/Jogja- Bandung-Jakarta). Selain itu, jalur kereta api Surabaya-Bandung-Jakarta juga melewati daerah ini. Terdapat pula jalan bypass Krian untuk memperlancar transportasi yang melewati Krian. (http://id.wikipedia.org/wiki/Krian,_Sidoarjo)