**JURNAL**

**MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**PROGRAM ONE PESANTREN ONE PRODUCT(OPOP)**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada UPTD P3W Dinas Koperasi

dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat)

**oleh :**

**GHINA DWI NOVIA**

**218080002**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2023**

**ABSTRAK**

Program One Pesantren One Product (OPOP) merupakan salah satu program unggulan Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang bertujuan untuk membangun kemandirian ekonomi pesantren. Dalam pengembangannya, program ini melibatkan banyak pihak seperti pemerintah, masyarakat, akademisi, pengusaha dan media, sehingga dalam prosesnya dibutuhkan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen atau Manajemen Komunikasi agar Program One Pesantren One Product (OPOP) dapat berjalan dengan lancar dan memudahkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses Manajemen Komuniaksi yang dilakukan oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat pada program One Pesantren One Product (OPOP). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Manajemen Makna Terkoordinasi yang dikemukakan oleh W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen (1980) dan menerapkan empat langkah manajemen komunikasi yang digagas oleh Cutlip, Center & Bloom. Metodelogi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Manajemen Komunikasi program One Pesantren One Product (OPOP) dimulai dengan tahap pendefinisian masalah yakni : Identifikasi kajian Rencana Pembangunan Jangka Menegah Daerah (RPJMD) periode 2018-2023, *Focus Group Discussion* (FGD) dan Identifikasi pendataan pesantren di Jawa Barat. Perencanaan Komunikasi dimulai dengan *mapping* pada pesantren *role model*, sinergi *penthahelix* ABCGM, perekrutan dan bimtek pendamping One Pesantren One Product (OPOP), sosialisasi dan publikasi program One Pesantren One Product (OPOP), dan perekrutan tim seleksi dan tim juri*.* Pelaksanaan komunikasi dimulai dengan Rekrutmen dan pendaftaran online, Audisi tahap I, pelatihan dan magang, pendampingan usaha, Audisi tahap II, Visitasi lapangan, Audisi tahap III, dan temu bisnis dan gelar produk. Tahapan Evaluasi Komunikasi dilakukan dengan melakukan monev atau monitoring evaluasi, melaksanakan kajian kelayakan, dan menyusun laporan akhir tahun kepada Gubernur Jawa Barat.

Kata Kunci : Komunikasi, Manajemen Komunikasi, Program One Pesantren One Product (OPOP).

**RINGKESAN**

Program Hiji Pasantrén Hiji Produk mangrupa salasahiji program unggulan Pamaréntah Propinsi Jawa Barat anu miboga tujuan pikeun ngawangun kamerdékaan ékonomi pasantrén. Dina kamekaranana, program ieu ngalibetkeun loba pihak saperti pamaréntah, masarakat, akademisi, pangusaha jeung média, sangkan dina prosésna merlukeun gabungan konsép komunikasi jeung manajemen atawa Manajemén Komunikasi sangkan Program Hiji Pasantrén Satu Produk bisa jalan kalawan lancar tur ngagampangkeun kahontalna tujuan anu geus ditetepkeun.

Ulikan ieu miboga tujuan pikeun ngadéskripsikeun prosés Manajemén Komunikasi anu dilaksanakeun ku UPTD P3W Dinas Koperasi jeung Usaha Kecil Propinsi Jawa Barat dina Program Hiji Pasantrén Hiji Produk. Tiori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta Teori Manajemen Makna Terkoordinasi anu diajukeun ku W. Barnett Pearce jeung Vernon Cronen (1980) sarta ngalarapkeun opat léngkah manajemén komunikasi anu digagas ku Cutlip, Center & Bloom. Métodologi panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta kualitatif kalayan pamarekan déskriptif.

Hasilna nétélakeun yén Manajemen Komunikasi Program Hiji Pasantrén Hiji Produk dimimitian ku tahap watesan masalah, nya éta: Idéntifikasi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2018-2023, Focus Group Discussion (FGD). jeung Idéntifikasi ngumpulkeun data pasantrén di Jawa Barat. Perencanaan komunikasi dimimitian ku pemetaan pondok pesantren panutan, sinergi Penthahelix ABCGM, rekrutmen jeung bimtek pendamping Program Hiji Pondok Pesantren Hiji Produk, sosialisasi jeung publikasi program Hiji Pesantren Hiji Produk, jeung rekrutmen tim seleksi sareng tim juri. Palaksanaan komunikasi dimimitian ku rekrutmen sareng pendaptaran online, audisi tahap I, pelatihan sareng magang, bantosan bisnis, audisi tahap II, nganjang lapangan, audisi tahap III, sareng rapat bisnis sareng presentasi produk. Tahap Evaluasi Komunikasi dilaksanakeun ku cara ngalaksanakeun monev atawa monitoring evaluasi, ngalaksanakeun kajian kelayakan, jeung nyusun laporan ahir taun ka Gubernur Jawa Barat.

Kecap Konci : Komunikasi, Manajemen Komunikasi, Program OPOP.

***ABSTRACT***

*One Pesantren One Product (OPOP) program is one of the flagship programs of the West Java Provincial Government which aims to build pesantren's economic independence. In its development, this program involves many parties such as the government, community, academics, entrepreneurs and the media, so that in the process it requires a combination of communication and management concepts or Communication Management so that the One Pesantren One Product (OPOP) Program can run smoothly and facilitate the achievement of the goals that have been set.*

*This study aims to describe the Communication Management process carried out by the UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat in the One Pesantren One Product (OPOP) program. The theory used in this study is the Coordinated Management of Meaning (CMM) Theory proposed by W. Barnett Pearce and Vernon Cronen (1980) and applies the four steps of communication management initiated by Cutlip, Center & Bloom. The research methodology used in this research is qualitative with a descriptive approach.*

*The results showed that the Communication Management of the One Pesantren One Product (OPOP) program began with the problem definition stage, namely: Identification of the 2018-2023 Regional Medium Term Development Plan (RPJMD) study, Focus Group Discussion (FGD) and Identification of Pesantren data collection in West Java. Communication planning begins with mapping the role model of the pesantren, the synergy of Penthahelix ABCGM, recruitment and technical assistance for One Pesantren One Product (OPOP), outreach and publication of the One Pesantren One Product (OPOP) program, and recruitment of a selection team and jury team. The implementation of communication begins with online recruitment and registration, stage I auditions, training and apprenticeships, business assistance, stage II auditions, field visits, stage III auditions, and business meetings and product presentations. The Communication Evaluation Stage is carried out by conducting monitoring evaluation, carrying out a feasibility study, and compiling a year-end report to the Governor of West Java.*

Keywords : *Communication, Communication Management, One Pesantren One Product Program (OPOP)*

**PENDAHULUAN**

Pesantren merupakan sebuah lembaga keagamaan yang memberikan pendidikan dan pengajaran serta mengembangkan dan menyebarkan agama Islam. Pesantren merupakan lembaga pendidikan tertua yang melekat kuat dalam perjalanan kehidupan bangsa Indonesia, dan memiliki peran yang sangat penting dalam program pendidikan bangsa. Sebagai sebuah lembaga Pendidikan tertua yang ada di Indonesia, pesantren mempunyai kekhasan tersendiri yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya. Secara konseptual, pesantren memiliki 3 tujuan utama pendidikan (tripology) yaitu pesantren sebagai lembaga fasilitator tujuan pendidikan, keagamaan dan sosial. (Sugiarto, S., & Setiawati, R : 2022).

Pesantren juga memiliki tanggung jawab dan tujuan untuk menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang cerdas dan berkualitas. Tidak hanya dituntut untuk memberikan pendidikan keagamaan baik formal dan non formal saja, pesantren juga mempunyai peran sebagai pengembangan kemasyarakatan, artinya pesantren harus membekali santrinya dengan keterampilan-keterampilan khusus agar para santri yang mengenyam Pendidikan di pesantren mendapatkan bekal yang bisa dimanfaatkan untuk kehidupannya di masa yang akan datang, sehingga keterampilan khusus tersebut nantinya dapat diaplikasikan kembali di masyarakat luas.

Berdasarkan Pangkalan Data Pondok Pesantren Kementerian Agama (Kemenag) RI, jumlah pondok pesantren di Jawa Barat tercatat mencapai 8.343 pesantren, hal tersebut menjadikan Jawa Barat sebagai Provinsi dengan Pesantren terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 31.8%. Namun dengan banyaknya jumlah pesantren tersebut ternyata menimbulkan suatu permasalahan yakni Sebagian besar pesantren di Jawa Barat belum mampu mandiri secara ekonomi untuk membiayai kebutuhan operasional maupun pengembangan sarana dan prasarana pesantren.

Berbagai instansi pemerintah maupun swasta telah melaksanakan program pemberdayaan ekonomi di lingkungan pesantren, tetapi hasilnya tidak berkelanjutan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penekanan pada pemberian modal yang bersifat hibah bukan merupakan cara efektif untuk memandirikan pesantren. Oleh karena itu, perlu adanya pemberdayaan ekonomi pesantren yang dalam jangka panjang masih bisa berjalan dan berdampak pada pemerataan ekonomi secara nasional. (Setiawan, W. L : 2020)

Berangkat dari permasalahan dan fakta-fakta tersebut, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil bersama Pemerintah Provinsi Jawa Barat meluncurkan sebuah program bernama One Pesantren One Product (OPOP). Program tersebut diluncurkan untuk dapat menciptakan kemandirian ekonomi pesantren dan mengembangkan keterampilan khusus pesantren dalam berwirausaha. Selain itu, Program One Pesantren One Product (OPOP) juga memiliki tujuan untuk menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh setiap pesantren di Jawa Barat dalam mewujudkan kemandirian pesantren secara ekonomi, sosial dan juga untuk memacu pengembangan skill, teknologi produksi, distribusi, dan pemasaran melalui sebuah pendekatan inovatif dan strategis.

Melalui Peraturan Gubernur Jawa Barat No 24 tahun 2019 tentang penyelenggaraan One Pesantren One Product (OPOP) dan Petunjuk Teknis (Juknis) No 893 8/Kep. 124/P3W Tahun 2019 tentang petunjuk teknis pelaksanaan One Pesantren One Product (OPOP), Pemerintah menetapkan Tentang Penyelenggaraan One Pesantren One Product (OPOP) di Jawa Barat untuk memberikan jaminan atas keberlangsungan program tersebut. Program One Pesantren One Product (OPOP) ini diamanahkan Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi melalui UPTD Pendidikan dan Pelatihan Perkoperasian dan Wirausaha (P3W). UPTD P3W bertugas dalam menangani pelatihan bagi peningkatan kapasitas SDM pelaku koperasi dan UMKM, sehingga program One Pesantren One Product (OPOP) ini akhirnya dikelola oleh UPTD P3W agar dapat terlaksana dengan baik.

Program One Pesantren One Product (OPOP) merupakan sebuah program yang didalamnya melibatkan peran pemerintah, masyarakat, akademisi, pengusaha dan media dalam pengembangannya, sehingga pada proses pelaksanaannya tentu tidak terlepas dari kegiatan komunikasi dan manajemen yang harus dilakukan oleh semua pihak yang terlibat. Oleh karenanya, dibutuhkan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen atau Manajemen Komunikasi agar program One Pesantren One Product (OPOP) tersebut berjalan dengan lancar sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pengimplementasian sebuah program maupun kebijakan. Tercapai atau tidaknya suatu kegiatan sangat tergantung dari manajemen komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga. Ketergantungan pencapaian ini disebabkan karena lembaga yang memiliki manajemen komunikasi, tentunya akan melakukan proses pengelolaan pesan secara sengaja, kongkrit, terencana, dan terukur. Pengelolaan pesan dilakukan dengan tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengontrolan, dan pengevaluasian terhadap unsur-unsur komunikasi. (Irma, 2020:5)

Michael Kaye (1994:8) menjelaskan bahwa “Communications management, implies the optimal use of human and technological resources to promote dialogue between people.” (Manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antarmanusia). Secara sederhana, Manajemen Komunikasi pada hakikatnya mengusulkan agar individu dapat mengoptimalkan sumber daya- nya ke dalam aspek pengeloaan manajemen di organisasi atau perusahaan dengan menggunakan komunikasi yang sistematis. (Soedarsono & Suparmo, 2020 : 48) Manajemen Komunikasi merupakan sebuah proses komunikasi, melalui berbagai sumber daya komunikasi dengan menggunakan beberapa rangkaian proses seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari Manajemen Komunikasi adalah mengelola kegiatan komunikasi agar dapat berjalan dan mencapai hasilnya secara efektif, untuk mencapai tujuan tersebut, seorang Manajer Komunikasi harus menguasai keahlian dasar komunikasi yang dapat dipelajari dalam tugas atau program formal dan latihan yang berkesinambungan sehingga keahlian tersebut menjadi bagian dari modal seorang manajer dalam berhubungan dan mengelola orang lain. (Abidin, 2015:51).

Manajemen komunikasi dibutuhkan semua lembaga, baik kecil maupun besar, baik di level pemerintahan pusat maupun daerah. Kegunaan lembaga menerapkan Manajemen Komunikasi guna memudahkan pencapaian tujuan dan menjaga keseimbangan di antara tujuan yang saling bertentangan, serta mencapai efisiensi dan efektivitas. Oleh karena itu, UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat sebagai pelaksana Program One Pesantren One Product (OPOP) harus dapat menerapkan Manajemen Komunikasi yang efektif dan efisien agar program One Pesantren One Product (OPOP) ini dapat berjalan dengan baik dan minim kendala.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti Bagaimana proses Manajemen Komunikasi program One Pesantren One Product (OPOP) yang dilakukan oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, selain merupakan program unggulan Pemerintah Provinsi Jawa Barat, program One Pesantren One Product (OPOP) juga merupakan salah satu program yang unik karena Pesantren yang biasanya hanya dilihat sebagai lembaga pendidikan keagamaan, kini diharapkan dapat menghasilkan pribadi yang memiliki jiwa berwirausaha serta nantinya dapat menciptakan pesantren-pesantren yang berdaya dan mandiri secara ekonomi.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Komunikasi**

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan di anut secara sama. Akan tetapi definisi-definsi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, “dan kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2010 : 41-42).

Hafied Cangara mendefinisikan “komunikasi adalah semua perilaku yang membawa pesan dan yang diterima orang lain, perilaku tersebut bisa verbal dan non verbal. Everet M. Rogers menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka”. James G Robbin dan Barbara S. Jones mendefinisikan “komunikasi sebagai suatu tingkah laku, perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mendukung arti makna atau perbuatan penyampaian suatu gagasan suatu informasi dari seseorang terhadap orang lain.”. Atau lebih jelasnya komunikasi adalah suatu pemindahan atau informasi mengenai pikiran dan perasaan. Sedangkan menururt Anwar Arifin komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan. Dalam hubungan ini, D. Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm menyebut komunikasi sebagai proses saling membagi atau menggunakan informasi secara bersama dan pertalian antara para peserta dalam proses informasi. (Arifin, 2010:14)

**Manajemen Komunikasi**

Manajemen Komunikasi merupakan definisi yang menggabungkan pengertian Manajemen dan Komunikasi, karena itu Manajemen Komunikasi merupakan perpaduan konsep Komunikasi dan Manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai *setting* komunikasi. Pada pengertiannya, Manajemen Komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya.

Manajemen komunikasi menurut Harry Irwan (1994:10), adalah “*is* *the process of using human, financial and technical resources in* *understanding and performing the communications function within* *corporations and between those and theirs publics*. *Thus communication management involves administering and managing communication resources (personal, group, organizational, and technical) and communication processa to facilitate communication in corporate context*” (proses yang menggunakan manusia, keuangan, dan sumber teknik yang berfungsi membentuk komunikasi antar perusahaan dan perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian, manajemen komunikasi mengatur dan mengelola komunikasi sumber daya (individu, organisasi, dan teknikal) serta proses komunikasi digunakan untuk memfasilitasi kegiatan komunikasi ke dalam aktivitas perusahaan). (Soedarsono & Suparmo, 2020 : 48)

Michael Kaye (1994:8) memberikan pengertian, “*Communications management, implies the optimal use of human and technological resources to promote dialogue between people*.” (Manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antarmanusia). Secara sederhana, kedua pengertian Manajemen Komunikasi tersebut pada hakikatnya mengusulkan agar individu dapat mengoptimalkan sumber daya- nya ke dalam aspek pengeloaan manajemen di organisasi atau perusahaan dengan menggunakan komunikasi yang sistematis. (Soedarsono & Suparmo, 2020 : 48)

**Proses Manajemen dalam Aktivitas Komunikasi**

Komunikasi adalah bagian keilmuan yang ilmiah bagi pemecahan masalah dan proses perubahan organisasi. Salah satunya adalah fakta ilmiah bagi praktisi komunikasi dalam mengatasi dua masalah tersebut dengan Empat langkah proses pemecahan masalah. Adapun empat langkah manajemen komunikasi secara operasional mengacu pada pendekatan **Cutlip, Center dan Broom’s Planning and Management Method’s**, yaitu sebagai berikut :

1. Mendefinisikan Masalah
2. Membuat Perencanaan
3. Aksi dan Komunikasi
4. Evaluasi Bentuk Aktivitas Komunikasi (Cutlip, Center & Broom, 2009: 297).

**Program One Pesantren One Product (OPOP)**

One Pesantren One Product (OPOP) merupakan salah satu program kerja Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mewujudkan Jabar Juara Lahir Batin. Program One Pesantren One Product (OPOP) bertujuan untuk menciptakan kemandirian umat melalui para santri, masyarakat dan Pondok Pesantren itu sendiri, agar mampu mandiri secara ekonomi, sosial dan juga untuk memacu pengembangan skill, teknologi produksi, distribusi, dan pemasaran melalui sebuah pendekatan inovatif dan strategis.

Program One Pesantren One Product (OPOP) diluncurkan karena sebagian besar pesantren di Jawa Barat belum mampu mandiri secara ekonomi untuk membiayai kebutuhan operasional maupun pengembangan sarana dan prasarana pesantren. Oleh karena itu, Pesantren yang memiliki visi dan niat untuk menjalankan usaha, memiliki SDM, memiliki lahan, ketersediaan bahan baku, potensi pasar dan lain-lain itu lah yang menjadi sasaran untuk dapat mengikuti program ini.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan Paradigma Kontruktivisme. Menurut Ardianto (2011:60), Metode deskriptif kualitatif berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif, perbedaan esensial ini yang membedakan metode deskriptif kualitatif dengan metode-metode yang lain. Metode deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah, Dimana peneliti terjun langsung ke lapangan, dan bertindak sebagai pengamat dengan membeda-bedakan kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku atau catatan observasi.

Desain penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan berubah-ubah sesuai dengan kondisi lapangan tidak seperti desain riset penelitian kuantitatif yang bersifat tetap dan tidak berubah-ubah (Sarwono, 2006:199). Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. Dapat meneliti pada hanya satu variabel, dan termasuk penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Ruslan, 2010: 12).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Kontruktivisme. Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Paradigma, menurut Bogdan dan Biklen, adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Sedangkan, menurut Baker (1992) dalam ‘*Paradigms: The Business of Discovering the Future’*, mendefinisikan paradigma sebagai ‘seperangkat aturan (tertulis atau tidak tertulis) yang melakukan dua hal: (1) hal itu membangun atau mendefinisikan batas-batas; dan (2) hal itu menceritakan kepada anda bagaimana seharusnya melakukan sesuatu didalam batas-batas itu agar bisa berhasil. (Moleong, 2013 : 49)

Subjek dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2009:85*) purvosive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti. Informan terdiri dari pelaksana program yakni pihak UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, Pendamping Program One Pesantren One Product (OPOP), Pengajar Program One Pesantren One Product (OPOP) dan Peserta Program One Pesantren One Product (OPOP). Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Manajemen Komunikasi Program One Pesantren One Product (OPOP).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan studi kepustakaan atau dokumentasi untuk melihat proses Manajemen Komunikasi program One Pesantren One Product (OPOP) yang dilakukan oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion* *drawing*). Adapun Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program One Pesantren One Product (OPOP) merupakan salah satu program kerja Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mewujudkan Jabar Juara Lahir Batin. Program One Pesantren One Product (OPOP) bertujuan untuk menciptakan kemandirian umat melalui para santri, masyarakat dan Pondok Pesantren itu sendiri, agar mampu mandiri secara ekonomi, sosial dan juga untuk memacu pengembangan skill, teknologi produksi, distribusi, dan pemasaran melalui sebuah pendekatan inovatif dan strategis. Dalam melaksanakan sebuah program, khusunya program One Pesantren One Product (OPOP) ini, komunikasi tentu memiliki peran penting di dalamnya, dengan komunikasi yang baik dan efektif maka program One Pesantren One Product (OPOP) ini dapat berjalan sesuai dengan lancar sehingga pada akhirnya dapat mencapai tujuan dari program One Pesantren One Product (OPOP) tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka penting untuk menerapkan Manajemen Komunikasi yang baik dan efektif. Jika tidak ada manajemen komunikasi yang baik dan efektif, maka akan menimbulkan efek negatif dari proses komunikasi yang bukan tidak mungkin nantinya dapat menimbulkan efek negatif atau hasil yang tidak sesuai dengan tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan. Adapun Manajemen Komunikasi menurut pendekatan Cutlip, Center dan Brooms terdiri dari : mendefinisikan masalah, perencanaan, aksi dan komunikasi (pelaksanaan), serta Evaluasi bentuk aktivitas Komunikasi.

**Pendefinisian Masalah oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat pada Program One Pesantren One Product (OPOP)**

Pendefinisian masalah (*Defining Public Problem*) merupakan tahapan pertama yang yang dilakukan oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat dalam memulai sebuah program. Program One Pesantren One Product (OPOP) merupakan salah satu program Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang diamanahkan kepada UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat untuk dilaksanakan dengan baik sesuai dengan tugas dan fungsinya sebagai lembaga pemerintah. Pada praktiknya, program One Pesantren One Product (OPOP) melakukan tahapan pendefinisian masalah terlebih dahulu sebelum program tersebut di laksanakan, hal tersebut dilakukan guna mengetahui latar belakang suatu program serta mendapatkan informasi-informasi yang penting dan relevan untuk keberlangsungan sebuah program.

Dalam mendefinisikan masalah terkait program One Pesantren One Product (OPOP), hal pertama yang dilakukan oleh UPTD P3W adalah dengan **Identifikasi Kajian Rencana Pembangunan Jangka Menegah Daerah (RPJMD)** periode 2018-2023. Kajian RPJMD tersebut diperlukan untuk untuk melihat aspek legalitas dan keilmuan dalam program One Pesantren One Product (OPOP). Pada kajian RPJMD yang telah dibuat kemudian diturunkan pada Renstra (Renscana Strategis) dan Renja (Rencana Kerja) dinas. Renstra dan Renja yang telah disusun ini kemudian menjabarkan hal-hal terkait kegiatan One Pesantren One Product (OPOP) yang disebut dengan JukLak (Petunjuk Pelaksanaan) dan JukNis (Petunjuk Teknis) program One Pesantren One Product (OPOP). JukLak dan JukNis tersebut berisi tentang seperti apa bentuk program, pelaksanaan program, dan target yang ingin dicapai oleh program One Pesantren One Product (OPOP). Sehingga, permasalahan yang nantinya muncul dalam program One Pesantren One Product (OPOP) akan dapat dijelaskan secara spesifik dan nantinya ada masukan-masukan serta kontribusi dari masalah dan solusinya. Hasil temuan tentang Identifikasi kajian Rencana Pembangunan Jangka Menegah Daerah (RPJMD) tersebut selaras dengan pernyataan Cutlip, Center & Broom (2009: 298) yang menyatakan bahwa Pernyataan suatu masalah adalah sebuah pertanyaan yang bisa menggambarkan masalah yang terjadi karena harus memenuhi tiga kriteria yaitu (1) bisa menggambarkan situasi sekarang. (2) mampu dijelaskan konteks yang spesifik, bisa diukur dan detail. (3) berisikan pernyataan solusi langsung.

Setelah melakukan identifikasi kajian RPJMD, hal selanjutnya yang dilakukan dalam tahapan ini adalah **Melakukan *Focus Group Discussion* (FGD)**. Kegiatan ini merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam mendefinisikan masalah. Pada tahap ini pihak UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat selaku pelaksana program One Pesantren One Product (OPOP) bekerjasama dengan para stakeholder yang telah berpengalaman dalam menangani program wirausaha. Kolaborasi yang terjalin antara pihak UPTD P3W dan stakeholder tersebut nantinya akan mendiskusikan hal-hal apa saja yang harus dilakukan agar program One Pesantren One Product (OPOP) ini dapat terselenggara dengan lancar. Kegiatan *Focus Group Discusion* merupakan salah satu upaya untuk menyamakan persepsi mengenai sebuah program yang baik dan berkualitas, sehingga dalam kegiatan tersebut pasti akan tercipta komunikasi dan koordinasi antara seluruh pihak yang terlibat dalam program Program One Pesantren One Product (OPOP). Pelaksanaan Kegiatan *Focus Group Discusion* dalam tahap pendefinisian masalah program One Pesantren One Product (OPOP) selaras dengan pernyataan Abidin (2015:59) yang menyatakan bahwa proses riset dalam pendefinisian masalah dapat digunakan dengan metode informal atau eksplorasi yang salah satunya dilakukan dengan cara melakukan *Focus Group Discussion* (FGD).

Hal selanjutnya yang dilakukan dalam pendefinisian masalah program One Pesantren One Product (OPOP) adalah dengan melakukan Identifikasi Pesantren yang ada di Jawa Barat. Hal ini dilakukan guna mengetahui gambaran umum pesantren-pesantren yang ada di Jawa Barat, mulai dari data jumlah pesantren di Jawa Barat, Pesantren yang sudah memiliki usaha, serta pesantren-pesantren mana saja yang memiliki potensi untuk memiliki usaha serta mampu memaksimalkan potensi-potensi yang ada pada pesantrennya. Selain itu, pendataan pesantren juga dilakukan guna menganalisis fakta yang terjadi di lapangan terhadap perkembangan ekonomi pesantren. Identifikasi Pesantren Jawa Barat merupakan analisis situasi untuk melakukan peninjauan ulang secara menyeluruh terhadap kondisi faktual pondok pesantren yang ada di Jawa Barat. Tahapan untuk menganalisis situasi pada Identifikasi pesantren di Jawa Barat tersebut sejalan dengan pernyataan Cutlip, Center and Broom (2009: 328) yang menyatakan bahwa Sebuah analisis situasi memuat semua latar belakang informasi yang diperlukan untuk menjelaskan dan mengilustrasikan secara detail makna dari sebuah pernyataan problem. Melakukan analisis situasi merupakan hal yang efektif dilakukan untuk melihat lingkungan sekitar dalam mendapatkan informasi lebih terhadap data yang dibutuhkan. Maka, dalam proses analisis situasi, dalam hal ini pemerintah provinsi jawa barat melakukan pendataan secara langsung maupun melalui fasilitator, agar dapat mendefinisikan dan memperbaiki pernyataan problem secara jelas dan spesifik.

**Perencanaan Komunikasi oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat pada Program One Pesantren One Product (OPOP)**

Perencanaan Komunikasi (*Planning*) merupakan tahapan kedua dalam Manajemen Komunikasi Program One Pesantren One Product (OPOP). Merencanakan cara komunikasi sangat penting dengan berbagai alasan. Komunikasi menjamin pemanfaatan sumber daya langka secara paling efisien, membantu memprioritaskan tuntutan yang berlawanan, dan memberikan arahan yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari (Abidin, 2015: 118). Tahap perencanaan komunikasi merupakan tahapan kedua yang dilakukan oleh UPTD P3W selaku pelaksana program One Pesantren One Product (OPOP). Perencanaan komunikasi oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat dilakukan guna memudahkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dalam program One Pesantren One Product (OPOP).

Hal pertama yang dilakukan pada perencanaan komunikasi program One Pesantren One Product (OPOP) adalah dengan melakukan ***mapping* pesantren *role model.*** Tahapan ini merupakan salah satu tahap yang penting untuk dilakukankarena dengan melakukan *mapping* pesantren *role model,* pihak UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat bisa mendapatkan data mengenai pesantren-pesantren mana saja yang sudah memiliki usaha, sehingga data yang ditemukan tersebut akan menjadi informasi penting dalam pelaksanaan program One Pesantren One Product (OPOP). Keberadaan pesantren *role model* ini juga sangat penting agar para peserta Program One Pesantren One Product (OPOP) mempunyai *figure* contoh dan acuan dalam menjalankan usahanya, sehingga pesantren lain yang sedang menjalankan usahanya dapat termotivasi untuk sungguh-sungguh dan bekerja keras dalam kegiatan usahanya. Selain menjadi contoh bagi pesantren lainnya, pesantren *role model* ini juga nantinya akan dijadikan sebagai lokasi pelatihan dan magang untuk peserta program One Pesantren One Product (OPOP). Pemberian informasi tentang data pesantren role model tersebut selaras dengan salah satu Fungsi komunikasi menurut Effendy (2003:36) yang menyebutkan bahwa salah satu fungsi komunikasi dalah untuk memberikan informasi (*to inform*), komunikasi memiliki fungsi untuk memberikan informasi, menyebarluaskan suatu berita atau informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain. *Mapping* pesantren *role model* dapat memberikan informasi penting mengenai keberlangsungan program One Pesantren One Product (OPOP), dengan adanya data-data pesantren *role model* tersebut tentu akan memudahkan dan memberikan informasi lebih terkait teknis pelaksanaan program One Pesantren One Product (OPOP), karena data tempat pesantren *role model* tersebut bermanfaat untuk pelaksanaan pelatihan dan magang pada program One Pesantren One Product (OPOP).

Tahapan kedua dalam Perencanaan Komunikasi program One Pesantren One Product (OPOP) adalah dengan **Sinergi *Penthahelix* ABCGM**. Program One Pesantren One Product (OPOP) merupakan salah satu program yang dalam pengembangannya melibatkan peran peremerintah, masyarakat, akademisi dan media, hal tersebut sejalan dengan konsep Penthahelix ABCGM. Konsep *penthahelix* ABCGM digunakan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat (UPTD P3W) dalam rangka mensukseskan pelaksanaan program One Pesantren One Product (OPOP). Lima komponen yang terlibat (ABCGM) tersebut juga nantinya akan didorong untuk menjadi *off taker* atau pembeli/konsumen untuk produk-produk yang dimiliki oleh peserta Program One Pesantren One Product (OPOP). Dengan melibatkan berbagai pihak mulai dari akademisi sampai media, diharapkan kedepannya dapat tercipta jejaring atau *networking* yang baik bagi usaha-usaha yang dimiliki oleh para peserta program One Pesantren One Product (OPOP), apabila jejaring sudah terbangun dengan baik tentu saja usaha-usaha yang dijalankan akan dapat berkembang dengan baik

Pada prinsipnya, *sinergi penthahelix* ABCGM yang digunakan oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat merupakan upaya penguatan sinergi dari semua pihak agar program yang sudah dicanangkan dapat berjalan dengan baik, sehingga jika suatu saat timbul suatu permasalahan, maka permasalahan tersebut dapat ditanggulangi dengan baik dan cepat, karena jika segala sesuatu dikerjakan dengan melibatkan berbagai pihak yang memiliki kekuatan mumpuni dan ahli di bidangnya maka akan dapat menghasilkan inovasi yang unggul dan berkualitas. Konsep *pentahelix* yang di gunakan dalam program One Pesantren One Product melibatkan berbagai unsur kepentingan seperti *academic, bussines, comunity, goverment* dan *media* (ABCGM) tersebut selaras dengan salah satu pengertian Manajemen Komunikasi yang dikemukakan oleh Michael Kaye dalam (Soedarsono & Suparmo 2020:48) yang menyebutkan bahwa “*Communications management, implies the optimal use of human and technological resources to promote dialogue between people*.” (Manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antarmanusia). Dengan menerapkan sinergi *penthahelix*, seluruh komponen yang terlibat (ABCGM) tentu akan membantu kesuksesan program One Pesantren One Product (OPOP) karena didalamnya terdapat penggunaan sumber daya manusia dan juga teknologi yang optimal, sehingga memudahkan pencapaian tujuan program One Pesantren One Product (OPOP).

Tahapan ketiga dalam perencanaan komunikasi program One Pesantren One Product adalah dengan adalah **Perekrutan dan Bimtek Pendamping OPOP**. Kegiatan ini bertujuan agar para peserta program One Pesantren One Product (OPOP) memiliki mentor untuk membantu hal teknis maupun non teknis ketika program dilaksanakan. Berdasarkan hasil penelitian, perekrutan pendamping One Pesantren One Product (OPOP) dimulai dari pendaftaran dan kelengkapan administrasi, test tertulis yang harus dilakukan oleh calon pendamping dan terakhir wawancara oleh pihak UPTD P3W kepada calon pendamping One Pesantren One Product (OPOP). Selanjutnya, Bimbingan Teknis (Bimtek) bagi para pendamping program One Pesantren One Product (OPOP) diperlukan guna memberikan pemahaman serta pengetahuan mengenai hal-hal apa saja yang harus dilakukan oleh pendamping One Pesantren One Product (OPOP) ketika mendampingi para peseta di lapangan. Pada Bimtek ini pendamping juga akan diberikan pembekalan oleh pihak UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat terkait program One Pesantren One Product (OPOP) baik teknis maupun non teknis. Perekrutan dan Bimtek pendamping program One Pesantren One Product (OPOP) tersebut sejalan dengan pendapat Abidin (2015:90) menyatakan bahwa tujuan perencanaan komunikasi adalah untuk membantu pencapaian tujuan masyarakat. Pencapaian tujuan akan berhasil dengan efektif dan efisien apabila dilakukan dengan perhitungan yang matang, adanya kesamaan pandangan, kesamaan persepsi, dan adanya koordinasi dari para elemen yang terlibat dalam pencapaian tujuan. Perekrutan dan Bimtek bagi Pendamping OPOP merupakan salah satu bentuk perhitungan yang matang dalam perencanaan program One Pesantren One Product (OPOP), karena Pendamping memegang peranan penting untuk membantu peserta dalam hal-hal teknis maupun non teknis ketika pelaksanaan program One Pesantren One Product (OPOP) berlangsung.

Langkah selanjutnya dalam perencanaan komunikasi yakni **sosialisasi dan publikasi**. Sebuah perencanaan komunikasi tidak terlepas dari kegiatan sosialisasi dan publikasi, hal tersebut juga dilakukan oleh UPTD P3W selaku pelaksana pada program One Pesantren One Product (OPOP). Dalam rangka menunjang keberhasilan program One Pesantren One Product (OPOP), UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil provinsi Jawa Barat melakukan sosialisasi dan publikasi agar masyarakat khususnya pesantren-pesantren yang ada di Jawa Barat mengenal dan mengetahui program One Pesantren One Product (OPOP). Sosialisasi biasanya dilakukan di awal tahun secara *face to face* dan dilaksanakan minimal di 5 wilayah administrative yang potensial dengan mengundang perwakilan pesantren juga stakehoder terkait seperti ormas-ormas, organisasi islam, forum-forum pesantren, kemenag, serta dinas koperasi di kabupaten kota. Sosialisasi juga dilaksanakan dengan menggunakan media, baik media kontemporer seperti televisi dan radio, media cetak, maupun media online. Sosialisasi juga dilakukan oleh Pendamping selaku pihak yang akan mendampingi para peserta program One Pesantren One Product (OPOP) dari awal hingga akhir. Hal tersebut dilakukan karena masih banyak pesantren-pesantren yang berada di pelosok daerah dan belum mengetahui seluk beluk program One Pesantren One Product (OPOP).

Setelah sosialisasi dilaksanakan, langkah selanjutnya ialah melakukan Publikasi. Publikasi dilakukan guna memudahkan masyarakat khususnya pesantren-pesantren mendapatkan informasi tentang program One Pesantren One Product (OPOP). Publikasi dilakukan melalui berbagai media seperti media online : *website, youtube, instagram, facebook* dan *twitter*. Media konvensional : televisi dan radio, serta media cetak. Pemerintah juga memanfaatkan media cetak seperti : koran, brosur, leaflet, baligho, dan poster serta memfokuskan kepada media konvensional seperti radio dan televisi dalam proses publikasi.

Sosialisasi dan Publikasi program One Pesantren One Product (OPOP) merupakan salah satu cara untuk menyebarkan informasi mengenai program One Pesantren One Product (OPOP), hal tersebut sejalan dengan selaras dengan pernyataan Udin dan Abin dalam (Abidin, 2015:93) yang menyebutkan bahwa Perencanaan Indikatif menyebarkan informasi yang bertujuan untuk memberikan sinyal yang benar kepada individu dengan harapan akan mengambil tindakan yang tepat. Dengan melaksanakan sosialisasi dan publikasi, informasi mengenai program One Pesantren One Product (OPOP) dapat tersampaikan pada khalayak luas khususnya pesantren-pesantren yang ada di Jawa Barat, dan hasil akhirnya menut hasil penelitian banyak pesantren yang akhirnya mendaftar pada program One Pesantren One Product (OPOP).

Tahapan terakhir dalam perencanaan komunikasi program One Pesantren One Product (OPOP) adalah **Perekrutan Tim Seleksi dan Tim Juri**. Tugas dari tim ini adalah untuk menilai berbagai tahapan dalam proses pelaksanaan program One Pesantren One Product (OPOP). Pada tahapan perekrutan Tim seleksi dan Tim Juri, UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat berkolaborasi dan bekerjasama dengan unsur-unsur ABCGM, seperti akademisi atau pengusaha yang sudah memiliki jam terbang tinggi serta pengalaman di bidang wirausaha. Perekrutan tim seleksi dan juri ini penting karena tahapan penjurian pada program One Pesantren One Product (OPOP) bersifat *independent* atau tidak ada pihak pemerintah provinsi Jawa Barat yang terlibat dalam fase penjurian, hal tersebut dilakukan guna menjaga objektifitas pelaksanaan program One Pesantren One Product (OPOP). Independensi tim seleksi dan tim juri dalam perencanaan komunikasi program One Pesantren One Product (OPOP) tersebut sejalan dengan pernyataan (Cutlip, Center, Broom, 2009:377) yang menyebutkan bahwa Perencanaan program juga tidak hanya melihat berdasarkan target khalayak saja, tetapi juga harus memperhatikan bahaya rumor dan mengakui kebutuhan untuk menyediakan informasi yang autentik. Dengan merekrut tim juri dari pihak luar yang lebih berpengalaman dan mempunyai keahlian di bidangnya, informasi yang dihasilkan tentu lebih valid dan autentik sehingga keobjektifitasan program One Pesantren One Product (OPOP) lebih terjaga dan dapat meminimalisir rumor-rumor buruk atau kecurangan pada saat program berlangsung.

**Pelaksanaan Komunikasi oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat pada Program One Pesantren One Product (OPOP)**

Pelaksanaan komunikasi atau *taking action and communicating* (aksi dan komunikasi) menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009:320) mengimplementasikan program tindakan dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik. Kesesuaian, prioritas, dan pengukuran hasil yang tepat dalam setiap aktivitas adalah titik poin utama yang akan menentukan keberhasilan dalam implementasinya. Lebih lanjut, Abidin (2015:60) mengemukakan bahwa hal-hal yang harus ada dalam konsep aksi dan komunikasi antara lain ialah : a) Tindakan nyata, mengambil langkah strategis dan taktis berdasarkan analisis SWOT, yang salah satu pertimbangannya adalah target jangka waktu. b) Komunikasi, prinsip utamanya adalah terjadi kesamaan makna dan mampu meminimalisasi bias, c) Identifikasi faktor yang menjadi halangan atau dukungan. Terminologi ini berkaitan dengan halangan dan pendukung dalam implementasi manajemen komunikasi.

Langkah pertama dalam pelaksanaan komunikasi pada program One Pesantren One Product (OPOP) adalah dengan **rekrutmen dan pendaftaran online**. Hal pertama yang dilakukan oleh UPTD P3W selaku pelaksana program One Pesantren One Product (OPOP) adalah melakukan rekrutmen peserta program One Pesantren One Product (OPOP) yang dilakukan dengan pendaftaran online. Pedaftaran online tersebut tersebut dapat di akses melalui website resmi https://opop.jabarprov.go.id/ sesuai dengan jadwal dan waktu yang telah di tetapkan oleh pihak UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat. Pendaftaran online dalam program ini bertujuan untuk adalah untuk memberikan edukasi mengenai perkembangan teknologi digital atau digitalisasi pada para pesantren di Jawa Barat. Tahapan rekrutmen dan pendaftaran online tersebut sesuai dengan pernyataan Cutlip, Center & Broom (2009: 389) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang mendukung program aksi dan komunikasi salah satunya adalah dengan Memberi petunjuk kepada publik cara menerjemahkan niat kedalam aksi.

Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan **Audisi tahap I**. pelaksanaan Audisi Tahap I yang merupakan tahapan audisi untuk tingkat kecamatan yang dilakukan penilaian mengenai proposal usaha dan kelengkapan syarat administrasi dan wawancara dengan para juri. Berdasarkan hasil penelitian, pada audisi tahap I ini sudah dilakukan kategori usaha yakni *start up* (pemula) dan *scale up* (pengembang). Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa Audisi Tahap I atau tingkat kecamatan pada tahun 2023 ini berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, jika sebelumnya audisi Tahap I hanya menilai mengenai kelengkapan administrasi dan proposal usaha juga wawancara saja, pada tahun 2023 ini juga dilakuka Ujian online berbasis CAT ( *Computer Assisted Test*) Ujian CAT ini dilakukan untuk melihat sejauh mana keseriusan para peserta ketika mengikuti program One Pesantren One Product (OPOP). Pada Audisi Tahap I atau audisi tingkat kecamatan, juga dilakukan penilaian oleh juri-juri yang sudah memiliki rubrik penilaian. Rubrik penilaian merupakan salah satu panduan juri untuk menilai seluruh kegiatan peserta program One Pesantren One Product (OPOP) pada tahap I, setelah dilakukan penilaian sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh juri maka tahap selanjutnya yaitu mengumumkan pesantren-pesantren mana saja yang berhasil lolos kemudian dituangkan kedalam suatu Surat Keputusan tentang daftar pesantren berhasil menjadi Juara Tahap I tingkat kecamatan. Audisi tahap I pada pelaksanaan program One Pesantren One Product (OPOP) tersebut sesuai dengan pernyataan Cutlip, Center & Broom (2009: 389) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang mendukung program aksi dan komunikasi salah satunya adalah dengan Memberikan informasi kepada publik internal dan eksternal tentang suatu tindakan. Artinya, pada audisi tahap I ini pihak UPTD P3W selaku pelaksana memberikan informasi kepada peserta (publik eksternal) untuk melakukan tindakan yakni mengikuti semua prosedur tahap I sebagai peserta program One Pesantren One Product (OPOP).

Selanjutnya adalah kegiatan **Pelatihan dan Magang**. Tahap ini diberikan kepada pesantren sebagai fasilitas utuk menyelesaikan permasalahan yang menyangkut pengetahuan, keterampilan maupun sikap yang benar dalam mengembangkan bisnis berbasis pesantren dengan menggunakan metode yang tepat. Adapun tujuan dilaksanakannya pelatihan dan magang adalah agar pesantren dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai tinggi, baik di pasar domestik maupun internasional. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan magang yang melibatkan pengajar, peserta dan pendamping program One Pesantren One Product (OPOP) ini selaras dengan pernyataan Denis McQuail dalam (Roskina & Haris, 2020 : 11) yang menyebutkan bahwa proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung dalam 6 tingkatan yang salah satu tingkatannya adalah Komunikasi dalam kelompok atau kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi.

Tahap berikutnya yakni **Pendampingan** **Usaha**. Pendampingan usaha merupakan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk mengembangkan pesantren melalui bimbingan, konsultasi dan advokasi dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Pada kegiatan pendampingan ini permasalahan-permasalahan yang dialami pesantren ketika menjalankan usahanya akan dibantu dan diberikan bimbingan sesuai dengan porsi dan kebutuhannya masing-masing. Salah satu contohnya adalah ketika pesantren belum memiliki izin usaha, sertifikasi halal, serta kemasan yang belum maksimal maka pihak pelaksana program One Pesantren One Product (OPOP) akan memberikan pendampingan melalui bimbingan, konsultasi juga advokasi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Kegiatan pendampingan usaha ini kemudian sejalan dengan pernyataan (Effendy, 2003:55) tentang tujuan komunikasi yang salah satunya adalah mengubah perilaku *(to change the behavior*), menurutnya setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi. Pada kegiatan pendampingan usaha, setelah melewati berbagai macam pendampingan diharapkan para peserta dapat mengubah perilaku untuk lebih berusaha mengembangkan usahanya.

Langkah berikutnya setelah pemberian fasilitas pelatihan dan magang juga pendampingan usaha adalah **Audisi Tahap II**. Penilaian pada Audisi Tahap II merupakan penilaian pada tingkat Kabupaten atau Kota, pada Audisi Tahap II ini, peserta akan menjadi juara tingkat kabupaten atau kota apabila dapat memenuhi rubrik penilaian yang sudah ditetapkan oleh Tim juri. Adapun penilaian yang harus dipenuhi di audisi tahap II meliputi kemajuan proposal usaha yang telah dibuat peserta, hasil *post test* dalam kegiatan pelatihan dan magang, penilaian dari masing-masing pendamping, hasil wawancara dengan para juri, juga kehadiran para peserta ketika pelaksanaan program berlangsung. Audisi tahap II pada pelaksanaan program One Pesantren One Product (OPOP) tersebut sejalan dengan Abidin (2015:106) bahwa pergerakan atau pelaksanaan dalam manajemen komunikasi adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas. Artinya, pada audisi tahap I ini seluruh pihak yang terlibat dalam program One Pesantren One Product (OPOP) harus berusaha keras agar dapat mencapai tujuan program One Pesantren One Product (OPOP).

Langkah selanjutnya dalam pelaksanaan komunikasi adalah melakukan **Visitasi Lapangan**. Hal ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran serta memverifikasi apakah kondisi usaha pesantren sudah sesuai dengan proposal usaha yang sudah dipresentasikan oleh para peserta program One Pesantren One Product (OPOP). Visitasi lapangan biasanya dilakukan ketika selesai audisi Tahap II tingkat Kabupaten atau Kota menuju ke tingkat Provinsi atau Audisi Tahap III. Hal itu dilakukan sebagai bentuk verifikasi apakah hal-hal yang disampaikan oleh perwakilan pesantren sudah sesuai atau belum dengan kondisi lapangan di pesantrennya masing-masing. Visitasi lapangan juga dilakukan guna menghindari hal-hal yang tidak terduga seperti adanya kebohongan atau kekeliruan yang disampaikan oleh perwakilan pesantren. Pelaksanaan visitasi lapangan pada tahapan pelaksanaan komunikasi program One pesantren One Product (OPOP) ini selaras dengan Abidin (2015:60) yang mengemukakan hal yang harus ada dalam konsep aksi dan komunikasi, diantaranya adalah tindakan nyata. Pada tindakan nyata, proses pelaksanaan mengambil langkah strategis dan taktis berdasarkan analisa SWOT, yang salah satu pertimbangannya adalah target jangka waktu. Visitasi lapangan merupakan salah satu langkah strategis dan taktis yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam pelaksanaan program One Pesantren One Product (OPOP), dengan melakukan visitasi lapangan, pemerintah dapat menghindari hal-hal yang tidak terduga dan meminimalisir ketika sedang dalam proses pelaksanaan program.

Tahap selanjutnya dalam pelaksanaan komunikasi program OPOP adalah **Audisi Tahap III** atau tingkat Provinsi. Penilaian pada Audisi Tahap III meliputi kemajuan proposal usaha yang telah dibuat peserta dari audisi tahap I, II dan III, wawancara dan tinjauan lapangan atau visitasi lapangan.

Rangkaian terakhir dalam pelaksanaan program One Pesantren One Product (OPOP) adalah **Temu Bisnis dan Gelar Produk**. Kegiatan ini merupakan lanjutan dari Audisi Tahap III. Temu Bisnis dan Gelar produk ini merupakan tahapan terakhir yang pada praktiknya ada kegiatan penjurian audisi tahap III sekaligus pengumuman juara tingkat provinsi. Temu bisnis dan gelar produk ini bertujuan untuk menjembatani antara pihak Pondok Pesantren dengan mitra ABCGM, *off taker*, juga pengusaha-pengusaha ternama di tanah air. Pelaksanaan temu bisnis dan gelar produk pada tahapan pelaksanaan komunikasi program One pesantren One Product (OPOP) ini selaras dengan pernyataan Harry Irwan (1994) dalam (Soedarsono & Suparmo, 2020 : 48) tentang definisi Manajemen Komunikasi, yang menyebutkan bahwa Manajemen Komunikasi adalah proses yang menggunakan manusia, keuangan, dan sumber teknik yang berfungsi membentuk komunikasi antar perusahaan dan perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian, manajemen komunikasi mengatur dan mengelola komunikasi sumber daya (individu, organisasi, dan teknikal) serta proses komunikasi digunakan untuk memfasilitasi kegiatan komunikasi ke dalam aktivitas perusahaan. Kegiatan temu bisnis dan gelar produk melibatkan banyak pihak mulai dari pemerintah selaku pengelola program, peserta, pendamping, *off taker* dan Mitra ABCGM, oleh karenanya penggunaan berbagai sumber daya baik itu manusia, keuangan dan teknik merupakan salah satu hal yang penting dan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin agar terciptanya berbagai kemitraan yang menguntungkan semua pihak sehingga hasil akhirnya dapat mencapai tujuan perusahaan atau dalam hal ini tujuan program One Pesantren One Product (OPOP).

**Evaluasi Komunikasi oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat pada Program One Pesantren One Product (OPOP)**

Evaluasi merupakan tahapan yang dibutuhkan untuk memantau jalannya suatu program. Evaluasi dilakukan oleh UPTD P3W selaku pelaksana Program One Pesantren One Product (OPOP) untuk mengetahui sejauh mana *progress* atau kemajuan dari program One Pesantren One Product (OPOP)dan memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan ini tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Abidin (2015:61) mengemukakan bahwa kegiatan evaluasi harus dapat diukur untuk menentukan tingkat efektivitas perencanaan, implementasi dan dampak terhadap organisasi.

Langkah pertama dalam evaluasi komunikasi program One Pesantren One Product (OPOP) adalah dengan melakukan **monitoring evaluasi** atau ***monev.*** Monev atau Monitoring dan Evaluasi merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan dalam tahapan Evaluasi Komunikasi Program One Pesantren One Product (OPOP). Monitoring dilakukan guna melihat perkembangan kemajuan para peserta pada program One Pesantren One Product (OPOP), dimulai dari kapasitas produksi, total omset setelah mengikuti program, dan terakhir Sarana Prasarana yang digunakan ketika memproduksi produk-produk yang akan dipasarkan oleh pesantren. Metode yang digunakan oleh UPTD P3W selaku pelaksana program pada monev adalah dengan metode *random sampling*, artinya belum semua pesantren dapat dilakukan monev sesuai dengan apa yang seharusnya dilaksanakan. Kegiatan monev ini dilakukan dengan harapan usaha-usaha yang dijalankan oleh pesantren terus berkembang dan terus maju dan berjalan dengan baik. Pelaksanaan monitoring evaluasi tersebut sejalan dengan pernyataan Cangara (2013:148) tentang jenis Evaluasi yakni Evaluasi program/ evaluasi sumatif (*summative evaluation*) Cangara (2013:148) menyatakan bahwa evaluasi program/summatif berfokus untuk melihat sejauhmana tujuan akhir ingin dicapai dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak. Kemudian fokus untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi. Sedangkan evaluasi manajemen/formatif berfokus terhadap pencapaian operasional kegiatan berupa apakah hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula. Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak. Apakah usaha yang dilakukan mengalami kemajuan atau tidak. Apakah ada hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional atau tidak. Bagaimana cara mengatasinya, apakah cara memodifikasi langkah-langkah yang akan diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar jalannya kegiatan.

Evaluasi selanjutnya adalah dengan melakukan **kajian kelayakan** program yang dilakukan bersama akademisi, kajian kelayakan tersebut bertujuan untuk mempelajari secara mendalam tentang program One Pesantren One Product (OPOP) yang sedang berjalan. Pada kajian kelayakan ini juga dilakukan kolaborasi antara pihak UPTD P3W dan Universitas Padjadjaran untuk meneliti secara sungguh-sungguh data informasi yang ada dalam program One Pesantren One Product (OPOP). Apabila kemudian ada hal-hal yang dirasa harus diperbaiki dan ditingkatkan agar program lebih baik, maka pihak UPTD P3W akan melaksanakan perubahan-perubahan tersebut demi mewujudkan program One Pesantren One Product (OPOP) yang lebih efektif. Kegiatan kajian kelayakan pada evaluasi komunikasi program tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Cutlip Center & Broom (2011: 419) bahwa: “Evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas.” Dalam hal ini, dengan adanya kolaborasi bersama team akademisi atau pihak Universitas Padjadjaran tentu banyak informasi-informasi baru khususnya hal-hal terkait teoretikal yang tidak dikuasai oleh UPTD P3W.

Tahapan terakhir dalam Evaluasi program One Pesantren One Product (OPOP) adalah dengan **menyusun laporan akhir** yang akan diserahkan kepada Gubernur Jawa Barat. Penyusunan laporan akhir tahun yang nantinya akan diserahkan kepada Gubernur bertujuan agar Gubernur selaku pimpinan Provinsi Jawa Barat mengetahui gambaran umum tentang jalannya program One Pesantren One Product (OPOP), sehingga Gubernur dapat mengevaluasi apakah program One Pesantren One Product (OPOP) memiliki kebermanfaatan yang nyata dan sudah sesuai dengan target dan tujuan yang telah ditetapkan. Penyusunan laporan akhir tahun yang harus dilakukan juga tertuang dalam BAB VI Pasal 17 Peraturan Gubernur Jawa Barat No 24 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan One Pesantren One Product (OPOP) yang menyatakan bahwa Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Pemerintah Daerah Provinsi menyampaikan laporan pelaksanaan kegiatan program OPOP kepada Gubernur secara periodik setiap tahun dan/atau sesuai kebutuhan. Kegiatan penyusunan laporan akhir tahun yang diserahkan pada Gubernur tersebut selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Cutlip Center & Broom (2011: 420) tentang dua tahapan yang harus dijalankan oleh organisasi salah satunya yakni *Feedback and Program Adjusment* (Umpan balik dan penyesuaian), *Feedback and Program Adjusment* adalah bagaimana hasil evaluasi akan dilaporkan ke manajer program dan dipakai untuk membuat perubahan program. Dalam hal ini, penyusunan laporan akhir tahun penting agar Gubernur selaku pimpinan Provinsi Jawa Barat mengetahui gambaran umum tentang jalannya program One Pesantren One Product (OPOP), sehingga Gubernur dapat mengevaluasi apakah program One Pesantren One Product (OPOP) sudah sesuai rencana dan sesuai dengan tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan.

**KESIMPULAN**

Manajemen Komunikasi Program One Pesantren One Product (OPOP) yang dilaksanakan oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat secara umum telah terealisasikan dengan baik serta telah menerapkan empat langkah manajemen komunikasi yang digagas oleh Cutlip, Center & Bloom. Manajemen komunikasi yang dimaksud adalah dengan cara mengelola berbagai proses komunikasi dan mengaitkan beberapa fungsi manajemen pada pengaplikasian berbagai penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal agar dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi.

Manajemen Komunikasi Program One Pesantren One Product (OPOP) dimulai dengan tahap *defining public problem* atau pendefinisian masalah. Tahap ini dilakukan guna mengetahui latar belakang suatu program serta mendapatkan informasi-informasi yang penting dan relevan untuk keberlangsungan program One Pesantren One Product (OPOP). Pada tahapan ini, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat : yaitu pertama dengan melakukan Identifikasi kajian Rencana Pembangunan Jangka Menegah Daerah (RPJMD) periode 2018-2023, kedua melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dan terakhir dengan Identifikasi pendataan pesantren di Jawa Barat.

Kegiatan perencanaan komunikasi pada Manajemen Komunikasi Program One Pesantren One Product (OPOP) terdiri dari : *mapping* pada pesantren *role model*, melaksanakan sinergi *penthahelix* ABCGM, melaksanakan perekrutan dan bimtek pendamping One Pesantren One Product (OPOP), melakukan sosialisasi dan publikasi program One Pesantren One Product (OPOP), serta melaksanakan perekrutan tim seleksi dan tim juri.

Pelaksanaan Komunikasi pada Manajemen Komunikasi Program One Pesantren One Product (OPOP) terbagi menjadi 8 (delapan) bagian, yaitu : 1) melaksanakan rekrutmen dan pendaftaran online, 2) melaksanakan Audisi tahap I, 3) melaksanakan pelatihan dan magang, 4) melakukan pendampingan usaha, 5) melaksanakan Audisi tahap II, 6) melakukan visitasi lapangan, 7) melaksanakan Audisi tahap III, dan 8) melaksanakan temu bisnis dan gelar produk.

Evaluasi Komunikasi pada Manajemen Komunikasi Program One Pesantren One Product (OPOP) merupakan salah satu upaya untuk mengukur dan menilai keberhasilan Program One Pesantren One Product (OPOP). Evaluasi Program One Pesantren One Product (OPOP) dilakukan dengan 3 (tiga) cara yakni melakukan monev atau monitoring evaluasi, melaksanakan kajian kelayakan, dan menyusun laporan akhir tahun kepada Gubernur Jawa Barat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abidin, Yusuf. Z. (2015). Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi. Bandung : Pustaka Setia.

Ardianto, Elvinaro. (2011). Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa rekatama media.

Arifin, Anwar. (2010). Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: ARMICO.

Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo

Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom, Glen. M. (2009). Effective Public Relations, Ed. 9. Jakarta : Kencana.

Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom, Glen. M. (2011). Effective Public Relations. Jakarta : Kencana.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti

Irma, A. (2020). *Manajemen komunikasi dinas syariat Islam dalam menerapkan penampilan islami pada mahasiswa di perguruan tinggi negeri kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).

Moleong, Lexy J. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Roskina, S. & Haris I. (2020). Komunikasi Dalam Organisasi. Gorontalo : UNG Press.

Ruslan, Rosady. (2010). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitiatif. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Setiawan, W. L. (2020). Program One Pesantren One Product dapat menjadi pendekatan akselerasi bisnis di pesantren pada masa pandemi COVID-19. *E-Coops-Day Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(2), 55-60.

Soedarsono, D.K. & Suparmo. (2020). Sistem Manajemen Komunikasi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Sugiarto, S., & Setiawati, R. (2022). Efektivitas Pelaksanaan Program One Pesantren One Product (Opop) di Jawa Barat. *Koaliansi: Cooperative Journal*, *2*(1), 31-42.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.