

Komunikasi *Door-to-Door* sebagai Upaya Pengembangan Program *One Pesantren One Product*

Radithya Zahid Hisyam, Tri Nur Aini Noviar*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

radithgood@gmail.com, trinil.trinov@gmail.com

Abstract. The One Pesantren One Product (OPOP) program aims to facilitate pesantren in developing competitive local products and promoting economic independence. Effective communication is essential for the success of the OPOP program's outreach activities. This is because communication is a reciprocal process of exchanging information, ideas, or messages between two or more parties through a system of symbols, language, or signs. The purpose of this study is to examine the communication strategies implemented by the Cooperatives and Small and Medium Enterprises Office of West Java Province in the OPOP outreach program. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with (1) the program manager, (2) program facilitators, (3) pesantren administrators, and (4) students within the pesantren. Observations were also conducted to gain a direct understanding of the program's implementation. The results of the study indicate that the communication strategy consists of three processes: planning, implementation, and evaluation. Several challenges were found in the application of this strategy, originating from both internal and external factors.

Keywords: *Communication, Pesantren, One Pesantren One Product.*

Abstrak. Program One Pesantren One Product (OPOP) bertujuan untuk memfasilitasi pesantren agar dapat mengembangkan produk-produk lokal yang mempunyai daya saing serta mendorong kemandirian ekonomi pesantren. Dalam melakukan penyuluhan program OPOP diperlukan komunikasi yang efektif agar menyukseskan program tersebut. Hal ini dikarenakan, komunikasi merupakan proses timbal balik informasi, ide atau pesan antara dua belah pihak atau lebih melalui suatu sistem secara simbol, bahasa, atau tanda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat dalam penyuluhan OPOP. Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan (1) penanggung jawab program, (2) penyuluh program, (3) pengurus pesantren serta santri yang ada di pesantren. Observasi juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran langsung tentang pelaksanaan sosialisasi program. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan terdiri dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Terdapat beberapa terdapat kendala dalam penerapan strategi ini baik yang bersumber dari internal dan eksternal.

Kata Kunci: *Komunikasi, Pesantren, OPOP.*

A. Pendahuluan

Provinsi Jawa Barat, memiliki sebaran pesantren yang cukup besar. Berdasarkan data sebaran pondok pesantren dari Kementerian Agama Sebanyak 8,343 (30.9%) pondok pesantren terdapat di Jawa Barat (Data Evaluasi Program One Pesantren One Product Dinas Koperasi Jawa Barat, Maret 2024). Dalam menjalankan pondok pesantren, pembiayaan pesantren lebih didominasi dari hibah dan wakaf. Salah satunya dari pemerintah. Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah menyediakan dana sebesar Rp. 2,6 triliun untuk membantu pondok pesantren di wilayah tersebut yang memerlukan dukungan keuangan. Alokasi ini bertujuan untuk meningkatkan fasilitas pesantren serta mendukung program-program pendidikan dan pengembangan pesantren yang membutuhkan (Wawancara Pra-Riset Hubungan Masyarakat Dinas Koperasi Jawa Barat, 7 Agustus 2024). Kondisi ini menyebabkan pemerintah membuat terobosan untuk kemandirian pesantren. Berbagai aset yang dimiliki pesantren memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan menambah nilai ekonomis. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan memberikan dukungan atau bantuan yang sesuai dengan *Value Added* kepada Sumber Daya Manusia yang ada di pesantren melalui program pengembangan kemandirian ekonomi pesantren. (Manajemen Perubahan Sektor Publik Studi Kasus Program OPOP, Jumat 15 Maret 2024)

Pada tahun 2019 Pemerintah Provinsi Jawa Barat meluncurkan program *One Product One Pesantren* (OPOP). Berdasarkan data evaluasi program, tercatat dari 2019 sampai 2023 sudah ada 5.018 pesantren yang mendapatkan program OPOP (Data Evaluasi Program One Pesantren One Product Dinas Koperasi Jawa Barat, Maret 2024). Pemerintah menilai sebagian Pesantren di Jawa Barat masih belum mampu secara mandiri untuk memenuhi biaya operasional serta pengembangan fasilitasnya dan infrastruktur yang diperlukan. Tujuan program OPOP adalah penggerak mandiri ekonomi pesantren dilakukan melalui pemberdayaan dengan mendukung penuh pesantren dalam menentukan produk yang memiliki potensi pasar serta memberikan pelatihan dan pendampingan yang diperlukan. Sasaran dari program OPOP adalah pesantren yang memiliki visi serta misi yang kuat untuk mengembangkan usaha secara mandiri, memiliki Sumber Daya Manusia, memiliki lahan, akses terhadap bahan baku, dan peluang pasar yang potensial. Program OPOP berfokus pada memanfaatkan dalam pengembangan sumber daya untuk meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren sendiri. Program OPOP memiliki 7 Sektor sebagai materi pelatihan, yaitu: 1) Sektor Dagang dan Kerajinan tangan, 2) Sektor Ternak, 3) Sektor Tani 4) Sektor Laut, 5) Sektor Busana, 6) Sektor Konsumsi, dan 7) Sektor Jasa / Layanan. (Data Evaluasi Program *Online* Pesantren One Product Dinas Koperasi Jawa Barat, Maret 2024)

Setiap sektor dalam program ini memiliki pesantren yang dijadikan sebagai model atau percontohan dalam bidangnya masing-masing, untuk dijadikan acuan bagi pesantren lain dalam mengembangkan usaha atau sektor ekonomi yang relevan. Hal ini dapat memberikan keuntungan ketika pesantren mampu menjalin kerja sama satu sama lain. Sebagai contoh, pesantren A yang memiliki usaha peternakan kambing menghasilkan kotoran yang dapat mensuplai pupuk bagi pesantren B yang bergerak di bidang pertanian. Selain ada juga pesantren yang bekerjasama dalam bidang jasa, seperti pesantren D yang bergerak dalam bidang budidaya jamur dibantu oleh pesantren C dalam hal pembukuan laporan penjualan jamur. Pesantren yang berfungsi sebagai pengguna juga dapat memenuhi kebutuhannya melalui kerja sama dengan pesantren lain yang bergerak pada bidang Tani, Ternak dan sektor lainnya. Pada akhirnya, program OPOP akan membuat jaringan rantai pasok yang mendukung kemandirian pesantren secara menyeluruh.

Program OPOP sudah dilindungi oleh payung hukum melalui Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 24 Tahun 2019 yang berisi tentang mengatur One Pesantren One Product (OPOP). Program ini bertujuan untuk menjadikan setiap pesantren di Jawa Barat lebih mandiri dan kompetitif dengan menghasilkan produk-produk unggulan untuk mempunyai daya saing di pasar. Dengan adanya program ini, pesantren diharapkan tidak hanya berfokus pada pendidikan, tetapi juga mampu memberdayakan santri serta perekonomian pesantren melalui pengembangan usaha yang sesuai dengan potensinya masing-masing. (Novita, 2023) Melalui Program OPOP, diharapkan upaya pengentasan kemiskinan dapat tercapai. Program ini diharapkan mempunyai nilai positif bagi perekonomian santri dan masyarakat di sekitar pesantren, sehingga turut berkontribusi dalam memperbaiki taraf hidup mereka.

Program One Pesantren One Product (OPOP) merupakan inisiatif strategis yang bertujuan untuk mendorong pesantren di Indonesia menjadi pusat inovasi dan kewirausahaan. Program ini

mengajak setiap pesantren untuk mengembangkan produk unggulan yang dapat meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup masyarakat sekitar. OPOP telah diakui sebagai salah satu inovasi program yang masuk dalam top 45 dan dijadikan program percontohan di beberapa wilayah Indonesia serta mancanegara, seperti Thailand dan Jepang.

Namun, faktanya dalam pelaksanaan penyuluhan mengenai program ini, masih terdapat beberapa potensi penolakan dari pesantren. Perbedaan pendapat terkait manfaat, implementasi, dan tujuan program sering kali menjadi hambatan utama, sehingga tidak semua pesantren dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Salah satu upaya untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui komunikasi door-to-door, yang memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan langsung dalam menyampaikan manfaat program, serta mendengarkan kekhawatiran atau kebutuhan yang ada di pesantren. Komunikasi door-to-door ini diyakini dapat menjadi langkah efektif dalam mengurangi ketidakpahaman dan meningkatkan partisipasi pesantren dalam pengembangan produk unggulan.

Namun faktanya dalam pelaksanaan penyuluhan ini masih terdapat beberapa potensi penolakan dari pesantren. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi khusus untuk menyukseskan program sosialisasi OPOP. Strategi Door to Door dalam sosialisasi One Pesantren One Product terdiri dari tiga tahapan utama yang saling berkaitan untuk memastikan keberhasilan program tersebut. Tahapan pertama adalah kunjungan awal, dimana pendamping program melakukan pertemuan langsung dengan pesantren untuk memperkenalkan program OPOP serta menjelaskan prosedur Pendaftaran.

B. Metode

Metode penelitian yang diterapkan pada studi ini adalah metode kualitatif. **penelitian kualitatif** merujuk pada suatu pendekatan yang mengutamakan penggunaan rasionalisme dalam upaya untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Hal ini dikarenakan sifat penelitian kualitatif yang bersifat reflektif dan holistik. **Refleksi holistik** sendiri mencakup suatu proses yang mempertimbangkan berbagai sudut pandang secara menyeluruh, dan oleh karena itu memerlukan kemampuan berpikir logis yang tinggi. Tanpa kehati-hatian, terdapat potensi kesesatan berpikir atau bias yang dapat mempengaruhi hasil penelitian tersebut (Sidi, Purwanto & Rianto., Mei 2024).

Peneliti menilai, dalam mengkaji strategi komunikasi pada Program Sosialisasi One Pesantren One Product oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat dibutuhkan pendekatan yang terbuka, sehingga memungkinkan berbagai ide dan inspirasi muncul secara alami tanpa batasan yang ketat.

Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan dukungan data kualitatif untuk menggali kedalaman pemikiran peneliti dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi, salah satu faktor yang turut mempengaruhi keberhasilan adopsi inovasi adalah dinamika komunikasi organisasi yang terjadi selama proses pengambilan keputusan. (Yoseph, Mikhael & Didimus, Desember 2023). Metode ini membantu memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam konteks pesantren dan bagaimana efektivitasnya dalam mencapai tujuan program penyuluhan.

Pendekatan pada penelitian kali ini menggunakan pendekatan studi kasus. Melalui Robert K. Yin dan Creswell dalam penemuannya mengenai studi kasus, peneliti berusaha untuk memahami fenomena kompleks dalam konteks kehidupan nyata. Hal ini dikarenakan, studi kasus bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang kasus tertentu, yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa. Dalam **studi kasus**, pengumpulan data sering kali melibatkan volume informasi yang besar karena peneliti berusaha untuk membangun gambaran yang mendalam dan komprehensif tentang suatu kasus. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan analisis yang baik untuk menyusun deskripsi yang terperinci mengenai fenomena yang muncul. Salah satu metode yang digunakan adalah analisis tema atau isu, yang melibatkan pemeriksaan terhadap konteks atau setting kasus yang dapat memungkinkan kasus tersebut menggambarkan dirinya secara menyeluruh. Peneliti berupaya untuk menggambarkan studi ini dengan cara yang dapat merefleksikan realitas dan kompleksitas dari kasus yang diteliti (Yohanda, 2020) Begitu pula dengan konteks sosialisasi program OPOP.

Pendekatan studi kasus menggunakan macam sumber data, seperti observasi, dokumentasi dan wawancara, untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif. Tidak hanya itu, triangulasi juga penting untuk memperkuat sumber data atau keabsahan data. Hal ini membantu mengurangi

bias dan meningkatkan keandalan temuan. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisir informasi, mengidentifikasi pola, dan merumuskan temuan yang relevan. Proses tersebut peneliti dapat kemungkinan untuk menarik kesimpulan secara akurat tentang fenomena yang diteliti.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *door-to-door* ini dinilai efektif disalah satu wawancara kepada Ibu Dedeh Nurhayati (Pendamping Program OPOP wilayah Purwakarta) mengungkapkan kalau di Strategi Komunikasi door to door menjelaskan yang diterapkan sebagaimana berikut:

“Dalam proses perencanaan strategi komunikasi secara door to door untuk penyuluhan program OPOP, Kabupaten Purwakarta terbagi menjadi 3 hingga 4 wilayah. Setiap wilayah terdiri dari sekitar 10 pesantren, dan setiap wilayah akan diisi oleh 1 hingga 2 orang pendamping. Jumlah total pendamping yang terlibat dapat bervariasi, namun umumnya setiap wilayah memiliki pendamping yang bertugas untuk melakukan penyuluhan dan pendampingan kepada pesantren yang ada di wilayah tersebut.”(Wawancara Dedeh Nurhayati 18 November 2024)

Pada tahap ini, pendamping menjelaskan tujuan utama dari program tersebut, manfaat yang diperoleh untuk pesantren itu sendiri, serta langkah-langkah yang perlu diikuti untuk menjadi bagian dari inisiatif tersebut. Interaksi langsung ini tidak hanya membangun pemahaman awal yang lebih baik tetapi juga menciptakan komunikasi yang intensif antara pendamping dan pesantren. Tahapan berikutnya adalah kunjungan lanjutan, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tambahan serta melakukan kebutuhan spesifik pesantren. Pada tahap ini, pendamping mendiskusikan berbagai aspek teknis terkait implementasi program, seperti kesiapan peserta dari pesantren, administrasi, kapasitas sumber daya manusia hingga potensi usaha yang tepat dikembangkan oleh pesantren. Pendamping dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pesantren serta memberikan bimbingan teknis yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka. Melalui proses ini, pesantren memperoleh panduan yang lebih terarah dalam mempersiapkan diri untuk berpartisipasi dalam program OPOP. Tahap terakhir mengenai kunjungan penyuluhan, yaitu pendamping memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang pelaksanaan program, termasuk tahapan audisi serta mekanisme pendampingan intensif yang akan dilakukan kepada pesantren yang terpilih. Komunikasi Door to Door merupakan Teknik yang dilakukan dengan mempersuasi atau mengajak sesuai kriteria atau target yang terarah. Sebagai strategi yang efektif pendekatan door to door memungkinkan pemerintah untuk mencapai programnya dan sering kali disebut sebagai menjepit bola (Priyo Anggoro, 2022)

Namun dibalik itu terdapat beberapa hambatan yang mempengaruhi pencapaian program. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan anggaran yang menyebabkan jumlah pendamping tidak mencukupi, resistensi pesantren terhadap program pemerintah, serta tantangan geografis yang menyulitkan pendamping untuk mengakses pesantren-pesantren yang berada di daerah terpencil. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya peningkatan pelatihan bagi pendamping dan pemanfaatan teknologi untuk melengkapi pendekatan *door-to-door*.

Salah satunya Pendamping sering kali menghadapi kesulitan akses ke pesantren yang terletak di daerah terpencil, terutama karena kondisi jalan yang tidak memadai. Defi Fahrur Rozi menjelaskan dalam sebuah wawancara bersama penulis:

"Ada pesantren yang hanya bisa dijangkau dengan berjalan kaki selama berjam-jam. Hal ini membuat proses komunikasi menjadi sangat sulit, terutama ketika kami harus membawa bahan presentasi dan perlengkapan pendukung lainnya," (Wawancara, 20 November 2024).

Dalam analisisnya, penelitian ini mengaitkan temuan dengan teori Akomodasi Komunikasi yang dikemukakan oleh West dan Turner (2008). Teori ini relevan karena menunjukkan bagaimana komunikasi dapat berhasil jika disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Dalam konteks program OPOP, adaptasi komunikasi yang dilakukan oleh pendamping kepada pesantren sangat berpengaruh terhadap penerimaan pesan dan keberhasilan program. Pendekatan yang mengakomodasi nilai-nilai budaya lokal pesantren terbukti memperlancar komunikasi dan meningkatkan pemahaman tentang manfaat program. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *door-to-door* diterapkan dalam program OPOP dan hambatan apa saja yang dihadapi dalam implementasinya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *door-to-door* diterapkan dengan baik dalam banyak aspek,

namun masih menghadapi beberapa hambatan terkait anggaran, resistensi, dan tantangan geografis. Pertanyaan penelitian yang terkait dengan efektivitas dan keberhasilan strategi ini terjawab melalui temuan yang menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan, strategi *door-to-door* mampu meningkatkan pemahaman pesantren terhadap program dan membangun kepercayaan. Jika dikaitkan dengan teori komunikasi. Menurut Schramm, latar belakang individu yang terlibat dalam proses komunikasi memiliki peranan yang sangat krusial. Setiap individu, sebagaimana yang diketahui, memiliki pengetahuan, pengalaman, dan budaya yang berbeda-beda, yang pada gilirannya mempengaruhi cara masing-masing individu dalam menginterpretasikan pesan yang diterima. Dalam konteks ini, komunikasi yang efektif paling tidak akan menghasilkan lima hal, yaitu pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan tindakan. (Sumartono, 2022)

Strategi komunikasi *door-to-door* terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman pesantren terhadap tujuan dan manfaat program OPOP. Pendekatan ini memungkinkan pendamping untuk menyampaikan informasi secara langsung, detail, dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pesantren. Menurut Sinta Citra Lestari (Penanggung Jawab Program OPOP) dalam sebuah wawancara:

"Komunikasi langsung memudahkan kami untuk menjelaskan tujuan program, terutama kepada pesantren yang belum familiar dengan konsep pemberdayaan ekonomi. Tanpa strategi ini, informasi sering kali salah dipahami atau bahkan tidak sampai ke audiens," (Wawancara, 8 November 2024).

Kepercayaan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi komunikasi *door-to-door*. Banyak pesantren, terutama yang tradisional, cenderung skeptis terhadap program pemerintah. Dalam konteks ini, pendekatan langsung memungkinkan dinas untuk membangun hubungan personal dengan pengurus pesantren, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan mereka dalam program.

Misalnya, di wilayah Tasikmalaya, banyak pesantren yang awalnya tidak memahami bagaimana produk lokal mereka dapat diintegrasikan ke dalam pasar yang lebih luas. Setelah mendapatkan penjelasan langsung dari pendamping, pesantren mulai tertarik untuk berpartisipasi dan bahkan mengembangkan ide-ide baru terkait produk unggulan mereka. Salah satu pesantren di daerah ini kemudian berhasil memproduksi kerajinan tangan berbasis bambu yang dipasarkan ke tingkat provinsi melalui program OPOP.

Meskipun menghadapi banyak hambatan, strategi *door-to-door* memiliki peluang besar untuk ditingkatkan. Salah satu langkah yang disarankan adalah meningkatkan alokasi anggaran untuk program ini, sehingga jumlah pendamping dapat ditambah dan pelatihan mereka dapat ditingkatkan. Selain itu, penggunaan teknologi digital sebagai pelengkap strategi komunikasi langsung dapat membantu menjangkau pesantren yang sulit diakses secara fisik. Pendamping dapat memanfaatkan platform seperti Zoom atau WhatsApp untuk melakukan pendampingan jarak jauh, sementara kunjungan langsung tetap dilakukan untuk membangun hubungan personal.

Pendekatan kolaboratif dengan melibatkan tokoh masyarakat dan organisasi keagamaan lokal juga dapat meningkatkan tingkat penerimaan program. Tokoh-tokoh ini dapat menjadi mediator yang membantu menjembatani kesenjangan antara dinas dan pesantren, terutama di wilayah yang memiliki resistensi tinggi terhadap program pemerintah.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi *door-to-door* dalam program OPOP terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan keterlibatan pesantren. Namun, efektivitas ini masih terbatas oleh berbagai hambatan yang memengaruhi pencapaian target program. Dengan peningkatan anggaran, pelatihan pendamping, dan integrasi teknologi, strategi ini dapat lebih dioptimalkan untuk mencapai tujuan program secara lebih menyeluruh.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pelaksanaan strategi komunikasi dalam program OPOP. Dengan memanfaatkan pendekatan *door-to-door*, program ini telah berhasil menjangkau banyak pesantren, meskipun masih ada hambatan yang perlu diatasi. Untuk meningkatkan efektivitas program, diperlukan peningkatan anggaran, pelatihan yang lebih baik bagi pendamping, serta pemanfaatan teknologi digital. Kedepan, program OPOP dapat menjadi model untuk program pemberdayaan masyarakat berbasis budaya yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan audiens yang beragam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pelaksanaan strategi komunikasi *door-to-door* dalam program *One Pesantren One Product* (OPOP) di Jawa Barat, dengan fokus pada efektivitas komunikasi, hambatan yang dihadapi, dan solusi yang diterapkan. Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh melalui wawancara dengan berbagai pihak terkait, serta analisis terhadap hambatan-hambatan yang terjadi, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi komunikasi yang adaptif dapat diimplementasikan dalam konteks program pemberdayaan berbasis komunitas.

D. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *door-to-door* dalam program OPOP memiliki dampak positif dalam meningkatkan pemahaman pesantren terhadap program serta membangun hubungan yang lebih erat antara pemerintah dan pesantren. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan sesuai dengan konteks budaya pesantren, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik. Selain itu, temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun banyak pesantren yang berhasil dijangkau, masih ada sejumlah hambatan yang harus diatasi, seperti keterbatasan anggaran, tantangan geografis, dan resistensi budaya dari pesantren tertentu.

Berdasarkan penerapan teori Akomodasi Komunikasi dalam penelitian ini, teori ini dapat diperluas untuk diterapkan dalam konteks program-program pemerintah yang melibatkan masyarakat berbasis budaya dan agama. Penelitian lebih lanjut dapat mengkaji lebih dalam bagaimana adaptasi komunikasi dapat dilakukan untuk audiens yang lebih beragam, serta bagaimana strategi ini dapat diintegrasikan dengan teknologi.

Mengingat berbagai hambatan yang dihadapi dalam sosialisasi program OPOP, penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan teori yang lebih aplikatif untuk memahami dinamika komunikasi dalam konteks pemberdayaan masyarakat. Teori ini bisa menggabungkan prinsip-prinsip akomodasi komunikasi dengan elemen-elemen teknologi dan komunikasi digital.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini dapat selesai berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ani Yuningsih, Drs., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Yopi Okta Setyadi, A.Md., selaku Kepala Seksi Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Tri Nur Aini Noviar, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing, serta Sophia Novita, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen wali. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat atas dukungannya, serta kepada kedua orang tua saya, Tatang Suryana dan Tupa Minokti, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta motivasi dalam setiap langkah perjalanan akademik saya.

Daftar Pustaka

- Agustin, E. S., & M. E. Fuady. (2024). Opini Organisatoris Lembaga Kemahasiswaan Mengenai Putusan Mahkamah Konstitusi. *Jurnal Riset Public Relations*, 95–100. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5039>
- Amalia, D. S. S. (2024). *Pemberdayaan ekonomi pesantren melalui One Pesantren One Product*.
- Anggoro, P. (2022). *Efektivitas model pemasaran door to door dalam meningkatkan*.
- Arifah, D. N. (2018). *Evaluasi strategi marketing door to door*.
- Azam, M. C. (2024). *Program OPOP (One Pesantren One Product) dalam meningkatkan kualitas UMKM di Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang*. Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Barat, D. K. (2024). *Manajemen perubahan sektor publik studi kasus program OPOP dan Kredit Mesra*. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat.
- Dinillah, M. (2019). *Dewan soroti serapan anggaran Pemprov Jabar baru 50 persen*. Detik.com.

- Dr. Suheri, M. I. (2019). *Akomodasi komunikasi*.
- Giles, H. (2016). *Communication accommodation theory: Negotiating personal relationships and social identities across contexts*.
- Kholidah, R. (2023). *Membajak fungsi pesantren dengan paradigma moderat dan pengelolaan ala kapitalis*. Suara Mubaligh.
- Kurniawan, Z. F. (2017). *Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi*.
- K. Yin, P. D. (2006). *Studi kasus (desain & metode)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kosasi, M. D., & AG.Sudiby. (2024). Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher dalam Meningkatkan Customer di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–156. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4830>
- Nurhaliza, Z. D., & Nova Yulianti. (2024). Pengembangan Diri Perempuan Desa Melalui Sekolah Perempuan di Desa Pakuhaji. *Jurnal Riset Public Relations*, 101–108. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5288>
- Novia, G. D. (2023). *Manajemen komunikasi program One Pesantren One Product (OPOP) (Studi deskriptif kualitatif pada UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat)*.
- Polinto Yuspin, B. I. (2023). *Strategi komunikasi penyuluhan dalam penerapan teknologi pasca panen tanaman*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo, 40-50.
- Prihartono, A. W., & Sos, S. (2016). *Surat kabar & konvergensi media (studi deskriptif kualitatif model konvergensi media pada Solopos)*. *Jurnal Channel*, 4(1), 105-106.
- Qadaruddin, M. (2013). *Teori komunikasi massa. Teori Komunikasi Massa*, 1(1).
- Qorib, F. (2024). *Tinjauan singkat teori komunikasi; sejarah, konsep, perkembangan, dan tantangannya*.
- Quadratullah. (2019). *Peran dan fungsi komunikasi massa*.
- Rahayu, T. Y., & Katili, K. R. D. (2019). *Strategi program radio dalam mempertahankan eksistensinya. Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 4(1), 139-153.
- Retnowardhani, A. T. (2023). *Peran integrated marketing communication pada perusahaan media*.
- Rizki Surya Tawaqal, A. T. (2024). *Analisis strategi komunikasi Humas Jabar dalam penyampaian informasi*.
- Schrodt, P., Scharp, K. M., & Braithwaite, D. O. (2022). *Engaging theories in interpersonal communication*. New York: Routledge.
- Sidi Ahyar Wiraguna, L. P. (2024). *Metode penelitian kualitatif di era transformasi digital*.
- Sugiarto, R. S. (2022). *Efektivitas pelaksanaan program One Pesantren One Product. Program Studi Magister Manajemen Ikopin University*, 31.
- Sumartono, S. M. (2022). *Model dan teori komunikasi antar budaya*.

Tsanyazhar, U. R. F., & Purwasito, A. N. (2021). *Communication accommodation in the empowerment and village program.*

Unpad, P. S. (2022). *Kajian evaluasi dampak program One Pesantren One Product.*

Yoseph Riang, M. R. (2023). *Dinamika komunikasi organisasi dalam proses pengambilan keputusan implementasi e-government di pemerintahan Kota Kupang.*