

ABSTRAK

Wina Tasya Aprilliani, (Kampanye Public Relations Dalam Membangun Kemandirian Pesantren (Studi Terhadap Program Opop (One Pesantren One Product) UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usah Kecil Provinsi Jawa Barat)

Program *One Pesantren One Product* merupakan salah satu program unggulan Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam rangka membangun kemandirian pesantren melalui pendekatan strategis dan inovatif.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat melalui program *One Pesantren One Product* mulai dari proses identifikasi masalah, pengelolaan, pelaksanaan, evaluasi dan penanggulangan masalah.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Leon Ostegaard. Melalui model tersebut diharapkan proses kampanye yang dilakukan dapat menggambarkan proses berlangsungnya kegiatan kampanye, sehingga akan terlihat keterkaitan antara berbagai aspek yang menjadi bagian dari kegiatan kampanye.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data melakukan wawancara mendalam dan observasi. Studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang menelaah variabel suatu kasu secara intensif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat dapat dikatakan berhasil dalam membangun kemandirian pesantren melalui program *One Pesantren One Product*. *Pertama*, pesantren dapat berdaya secara ekonomi. *Kedua*, Pengetahuan *SDM* dalam lingkungan pesantren dapat meningkat. *Ketiga*, pesantren dapat menghasilkan produk unggulan yang dapat diserap oleh pasar.

Kata Kunci : Kampanye, *Public Relations*, Pesantren

ABSTRACT

Wina Tasya Aprilliani, ((Public Relations Campaign in establishing independence of Pesantren (study of Opop Program (One Pesantren One Product) UPTD P3W Department of Cooperatives and small West Java province)

Program One Pesantren one Product is one of the flagship program of the provincial government of West Java in order to establish the pesantren through a strategic and innovative approach.

Therefore, this research aims to describe the process of Public Relations campaign conducted by UPTD P3W Department of Cooperatives and Small business West Java province through the program One Pesantren One Product ranging from the process of identification of problems, management, implementation, evaluation and countermeasures problems.

The theory used in this study used the concept proposed by Leon Ostegaard. Through these models it is hoped that the campaign process can illustrate the process of the campaign activities, so that it will look interconnectedness between various aspects that belong to the campaign activities.

The methods used in this study are case studies with data collection techniques conducting in-depth interviews and observations. A case study is a research approach that studies intensive variables.

The results of this research show that Public Relations campaign conducted by the provincial government of West Java through UPTD P3W Department of Cooperatives and Small business province West Java can be said to succeed in establishing the independence of Pesantren through One Pesantren One Product program. First, the pesantren can be economically empowered. Secondly, the knowledge of HR in the boarding school can increase. Thirdly, pesantren can produce superior products that can be absorbed by the market.

Keywords: *campaign, Public Relations, Pesantren.*