

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesantren adalah sebuah lembaga pendidikan tradisional yang berlandaskan islam dan mempunyai peran sebagai pembentukan moral dan kemandirian seseorang dalam kehidupan sehari-hari melalui pembinaan dan pemberdayaan yang terus didorong kualitasnya. Latar belakang pesantren dalam mencerdaskan santri di lingkungannya merupakan salah satu kewajiban yang harus senantiasa diberikan berdasarkan aturan dan tatanan agama islam yang baik dan benar.

Mencerdaskan sumber daya manusia (SDM) bukanlah tanggung jawab pemerintah saja, namun tanggung jawab semua komponen masyarakat termasuk tanggung jawab dalam lingkup pesanten. Pondok pesantren tidak hanya membekali santri dengan pendidikan formal dan non formal saja, tetapi harus juga membekali para santrinya dengan pendidikan kewirausahaan dan keterampilan khusus.

Pentingnya keterampilan yang diberikan pesantren terhadap para santri adalah salah satu hal yang perlu di dapatkan dalam bekal non akademisi untuk masa depannya. Tujuan dari adanya keterampilan tersebut diarahkan agar santri dapat berkembang dan mempunyai bakat serta seni yang mampu menghasilkan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidangnya, sehingga keterampilan

husus yang dimiliki santri diharapkan dapat diaplikasikan kembali kepada masyarakat.

Menyadari pentingnya hal tersebut, Gubernur Ridwan Kamil bersama Pemerintah Provinsi Jawa Barat mewujudkan mimpi pesantren dalam mengembangkan keterampilan santri dengan membuat program *One Pesantren One Product*. Program tersebut bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh setiap pesantren di Jawa Barat dalam mewujudkan kemandirian pesantren. Berdasarkan Peraturan Daerah Gubernur Nomor 24 Tahun 2019 Pemerintah menetapkan Tentang Penyelenggaraan *One Pesantren One Product* di Jawa Barat untuk memberikan jaminan atas keberlangsungan program tersebut.

Program *One Pesantren One Product* dirancang untuk kemandirian pesantren agar dapat berdaya secara ekonomi, sosial dan juga untuk memacu pada pengembangan skill, membantu dalam hal pelatihan, pendampingan dan memilih komoditi yang dapat di serap pasar. Program ini juga melibatkan peran pemerintah, masyarakat, akademisi, pengusaha dan media dalam mengembangkan dan memperkenalkan kegiatan dengan cara melakukan kampanye sebagai salah satu strategi yang di gunakannya.

Kampanye merupakan sebuah seni komunikasi dalam menyampaikan suatu gagasan atau pendapat terhadap khalayak banyak, penyampaian tersebut berupa seruan atau ajakan dengan cara persuasi dan tindakan saling mempengaruhi. Kampanye sendiri biasanya dirancang dan dilakukan oleh seorang *Public Relations* atau Humas yang pada dasarnya mempunyai tujuan

untuk merubah sikap khalayak dalam mempengaruhi publiknya untuk menciptakan suatu kepercayaan dan hubungan yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara berulang.

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menunjang setiap kegiatan perusahaan atau intasni. Kegiatan tersebut sering dilakukan oleh setiap intansi atau perusahaan untuk menarik minat khalayak serta menciptakan program berkelanjutan yang bersifat tidak memaksa. Metode kampanye *Public Relations* dilakukan secara berencana dan sistematis dengan komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif) sebagai pendukung dalam membentuk opini publik dan citra yang positif.

UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat adalah sala satu bagian dari unsur Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang melakukan aktivitas kampanye *Public Relations* dalam memberikan informasi mengenai tujuan berdirinya lembaga tersebut. Program *One Pesntren One Product* yang di amanahkan oleh Gubernur Jawa Barat kepada *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat bertujuan untuk melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai lembaga yang menangani pelatihan bagi peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dan para pelaku koperasi.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat bersama *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat melakukan sebuah pendekatan inovatif dan strategis untuk memastikan seluruh Pondok Pesantren di Jawa Barat dapat

memperoleh informasi atas program pemerintah dalam sektor pemberdayaan ekonomi, teknologi dan produksi yang bersifat efisien serta modern di era digital saat ini. Seluruh pesantren yang terpilih melalui seleksi nantinya akan diberikan program pembinaan terpadu dan juga ditingkatkan kemampuan daya saing ekonominya serta didampingi untuk proses pengembangan usahanya, bersinergi dalam jaringan bisnis yang potensial hingga mereka berhasil menjadi sebuah Pondok Pesantren yang mandiri.

Bedasarkan data pra penelitian yang di kutip pada laman website Republika (<https://republika.co.id/berita/pjl1nnq384/emil-luncurkan-program-opop-di-ponpes-al-ittifaq>, Rabu 12 Desember 2018 08.19 WIB). Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil mengungkapkan bahwa program ini merupakan program 100 hari kerja dia dan wakil Gubernur Jawa Barat Uu Ruzhanul Ulum yang konsepnya tidak jauh berbeda dengan Satu Desa Satu Perusahaan. Ia mengungkapkan bahwa program ini bertujuan untuk mendorong pesantren di Jawa Barat lebih mandiri, program ini sebagai upaya untuk mengembangkan ekonomi keumatan yang dapat mengikis angka gini rasio serta menekan aktivitas urbainsasi. Selain itu Ridwan Kamil juga mengungkapkan:

"Intinya sama memberdayakan dalam lingkungan keumatan Islam khususnya bagaimana pesantren ini bisa berdaya tanpa harus mengandalkan donasi dari orang tua siswa atau pemerintah"

((<https://republika.co.id/berita/pjl1nnq384/emil-luncurkan-program-opop-di-ponpes-al-ittifaq>

Bedasarkan hal tersebut dengan diluncurkannya program Opop (*one pesantren one product*) selain sebagai bentuk relasi terhadap janji kampanye yang dia ujkarkan. Adanya program tersebut diharapkan dapat mendorong

pesantren dalam melakukan pemberdayaan untuk meningkatkan keterampilan santri dan meningkatnya perekonomian pesantren.

Program Opop (*one pesantren one product*) ini dapat menarik perhatian pesantren-pesantren yang ada di Jawa Barat. Dapat dilihat dari jumlah pesantren yang ikut berpartisipasi mendaftarkan diri dalam program yang di buat oleh pemerintahan tersebut. berdasarkan data pra penelitian yang diambil dari website resmi Opop (*one pesantren one product*) (<https://opop.jabarprov.go.id/pemprov-jabar-bidik-1-000-pesantren-dalam-program-opop/>) Pemerintah Provinsi Jawa Barat menargetkan 1.000 sampai 1.150 pesantren di Jawa Barat terlibat dalam program One Pesantren One Product (OPOP). Hal itu seiring dengan jumlah pesantren yang cukup banyak di Jabar yang mencapai 30 persen dari jumlah pesantren di Indonesia yang mencapai 25.000 pesantren. Menurut Kusmana :

Program OPOP bertujuan mendorong pesantren di Jawa Barat untuk mandiri secara ekonomi. Saat ini, dari sekitar 9.000 pesantren yang ada, baru sebagian kecil sudah mandiri secara ekonomi. “Pesantren di Jabar memiliki potensi besar untuk mandiri secara ekonomi. Hanya saja sebagian besar, masih memerlukan pendampingan usaha mulai dari penggalian potensi hingga pemasaran,

Berdasarkan hal tersebut program Opop (*one pesantren one product*) sudah melampaui target yang semula pemerintah hanya 1.000 sampai 1.150 tentunya hal ini tidak terlepas dari dukungan beberapa instansi terkait, seperti yang diungkapkan oleh Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat mengatakan :

Bahwa hingga saat ini jumlah pesantren yang sudah melakukan registrasi online sebanyak 1.000 pesantren. Pihaknya menargetkan jumlah pendaftar online mencapai 3.000 hingga 4.000 pesantren untuk kemudian

diseleksi. Pendaftaran program ini telah dimulai secara online melalui laman pop.jabarprov.go.id.

Berdasarkan data pra penelitian tersebut proses kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Pemerintahan Provinsi Jawa Barat dapat digambarkan dalam sebuah model kampanye Ostegaard, seorang teoritikus dan praktisi kampanye Jerman. Ostegaard (Venus, 2018:29) menyatakan rancangan program kampanye untuk perubahan sosial tanpa didukung fakta ilmiah dikatakan tidak layak untuk dilaksanakan karena program demikian tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah yang terjadi.

Berdasarkan hal tersebut, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara menyeluruh. Proses identifikasi masalah tersebut dilakukan oleh sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) sesuai dengan masalah yang sedang dirasakan kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship* dengan fakta-fakta yang ada. Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang diarahkan untuk membekali aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan dari khalayak sasaran. Tahap terakhir yakni evaluasi pada penanggulangan masalah.

Data tersebut dapat ditarik kesimpulannya mengenai aktivitas kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat dalam program *One Pesantren One Product* menjadi sangat penting diteliti guna memberikan kontribusi mengenai perkembangan keilmuan pada kajian kampanye *Public Relations*.

1.2. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Pemerintah Melakukan Identifikasi Masalah terkait dengan Program *One Pesantren One Product* di Jawa Barat?
2. Bagaimana Pemerintah Mengelola Kampanye terkait dengan Program *One Pesantren One Product* di Jawa Barat?
3. Bagaimana Pemerintah Menanggulangi Permasalahan yang terjadi melalui kegiatan Program *One Pesantren One Product* di Jawa Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

2. Untuk Mengetahui identifikasi masalah yang dilakukan Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan Program *One Pesantren One Product* di Jawa Barat?
3. Untuk Mengetahui Pengelolaan Kampanye yang dilakukan Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan Program *One Pesantren One Product* di Jawa Barat?
4. Untuk Mengetahui cara Pemerintah Menanggulangi Masalah yang terjadi melalui kegiatan Program *One Pesantren One Product* di Jawa Barat

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk kajian keilmuan program Studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, khususnya di bidang Kampanye, serta berguna sebagai bahan pembelajaran khususnya bidang *Public Relations* dalam substansi keilmuan Kampanye *Public Relations*.

a. Kegunaan Penelitian Bagi Institusi Pendidikan

Secara teoritis dapat memberikan kontribusi, pengertian dan pemahaman mengenai makna Kampanye *Public Relations* sebagai profesi kepada mahasiswa khususnya dilingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat tentang teori dan pengaplikasiannya dapat memberikan pencerahan tentang Kampanye *Public Relations*.

b. Kegunaan Penelitian Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pengalaman dalam pelaksanaan dan perencanaan kegiatan *Public Relations* salah satunya yaitu dapat memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan keilmuan *Public Relation* di lembaga pemerintahan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dibidang humas, khususnya mengenai Kampanye *Public Relation*, karena sebagssai salah satu bidang kajian humas serta dapat memberikan

gambaran, pemahaman, informasi bagi semua pihak. Bagaimana *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provisnsi Jawa Barat mengelola kegiatan Kampanye *Public Relations* supaya bisa bermanfaat bagi masyarakat. Penleitian ini juga diharapkan memberikan masukan bagi *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provisnsi Jawa Barat dalam menjalankan pengelolaan Kampanye *Public Relations* melalui Program *One Pesantren One Product*.

1.5. Landasa Teoritis

Pemikiran membutuhkan landasan untuk mendasari jalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Landasan pemikiran bertujuan untuk mengembangkan pemahaman dan wawasan yang berisi tentang teori dan konsep penelitian yang melandasi dilakukannya penelitian serta bertujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

1.5.1. Kampanye *Public Relations*

Kampanye merupakan sebuah saluran komunikasi untuk menyampaikan suatu gagasan atau pesan komunikasi yang bertujuan untuk menarik minat khalayak agar mengikuti seruan yang kita lakukan. Kampanye sama hal nya dengan propaganda namun konotasi propaganda lebih condong kearah yang negatif. Propaganda sendiri dikenal sebagai bentuk penyampaian komunikasi dengan seruan yang memaksakan khalayak agar turut serta megikuti keinginan yang diharapkan. Rogers dan Storey (venus 2012: 7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar

khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kegiatan kampanye bisa dikatakan sebagai komunikasi yang melembaga. Penyelenggara kampanye pada umumnya bukanlah individu melainkan suatu lembaga atau organisasi.

Kampanye mempunyai tujuan untuk merubah aspek pengetahuan, (*knowledge*) sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*). Ostegard (venus 2012 : 10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *actions*. Ketiga aspek tersebut saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang mesti dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahapan ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berbahnya keyakinan atau meningkatkan pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep ostegaard tahapan ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.

Tahap berikutnya yaitu diarahkan pada perubahan dalam ranah atau sikap (*attitude*). Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak kepada fenomena yang menjadi tema kampanye. Pada tahap berikutnya yaitu tahap terakhir dalam kegiatan kampanye ini yaitu ditunjukkan untuk mengubah perilaku khalayak secara menyeluruh dan terstruktur.kampanye yang dilakukan bisa sekali atau

berkelanjutan. Tindakan berkelanjutan ini lebih terlihat dalam perubahan perilaku secara permanen pada diri sasaran.

Berbagai jenis kampanye menentukan ke arah mana akan digerakan dan apa tujuan yang dicapai atas berlangsungnya sebuah kampanye tersebut. Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yaitu : *Product Oriented Campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk di lingkungan bisnis. *Candidate oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada hasrat untuk meraih kekuasaan politik dan *Ideologi or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada umumnya tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Fungsi komunikasi sangat diperlukan pada saat melakukan kampanye, setiap tindakan yang dilakukan dalam berkampanye menggunakan komunikasi sebagai strategi untuk menarik perhatian kahalyak. Peran *Public Relations* dalam melaksana taregi berkampanye sudah tidak perul diragukan lagi. Kenyataannya banyak sekali kampanye yang berhasil dilakukan dengan adanya fungsi *Public Relations* didalamnya.

Public Relations merupakan sebuah seni sekaligus ilmu sosial untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga dengan masyarakat. *Public Relations* juga bisa menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat terkait.

Cutlip, Center dan Broom (2000) dalam bukunya *Effective Public*

Relations mengatakan :

Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organizational with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance

Dari definisi diatas *Public Relations* memiliki kedudukan yang strategis untuk menciptakan pengertian dan memperoleh dukungan publik melalui kegiatan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebijakan untuk kepentingan publik. Rosady Ruslan (2013: 66) menjelaskan bahwa kampanye *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sebagai suatu sasaran publiknya. Dalam ranah ini kampanye *Public Relations* sebuah perusahaan harus bisa merebut perhatian khalayak untuk menimbulkan rasa kepercayaan agar mendapatkan citra yang baik dihadapan masyarakat melalui penyampaian pesan yang berulang.

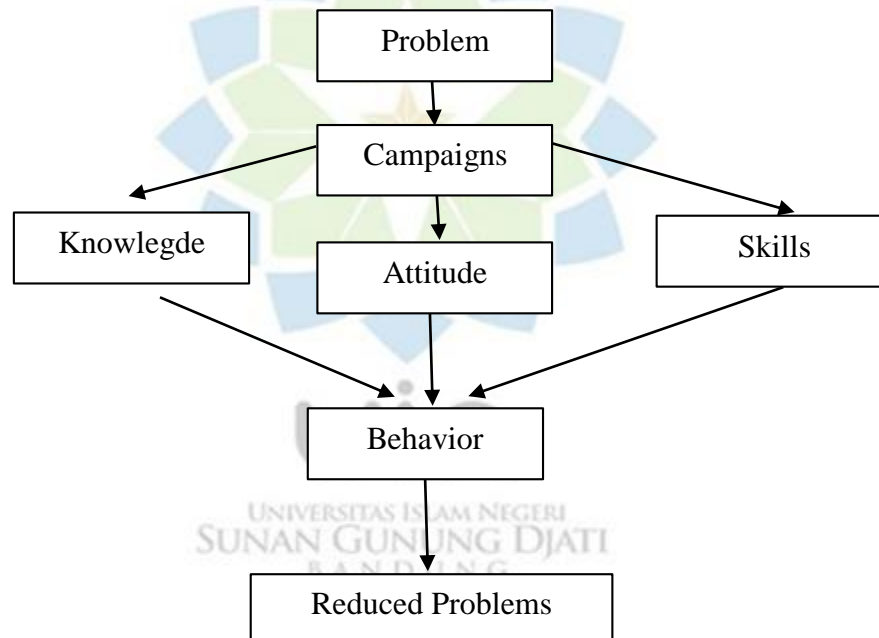
Metode kampanye *Public Relations* dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi dan dilakukan secara berulang-ulang. Dalam kampanye tidak terlepas dari adanya komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), upaya tersebut untuk mengubah prilaku dalam sikap dan tindakan hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung atau yang menguntungkan segi citra dan sebagainya.

1.5.2. Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu model kampanye yang dikembangkan dan diciptakan oleh seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari jerman bernama Leon Ostegaard. Model ini muncul

dari pengalaman praktik di lapangan yang ditemukannya dan dianggap sebagai model yang paling pekat sentuhan ilmiahnya. Model ostegaard ini dipercaya sebagai persyaratan untuk terjadinya perubahan perilaku. Dengan kata lain perubahan dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Model kampanye ostegaard dapat dilihat dalam gambar berikut ini.

Gambar 1. Model Kampanye Ostegarrd



Sumber : Venus 2012: 15

Dalam rancangan tersebut ostegaard (Venus, 2012: 15) menyatakan bahwa progam kmpanye untuk perubahan sosial tanpa didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menaggulangi masalah sosial yang dihadapi. Sebuah program kampanye hendaknya selalu

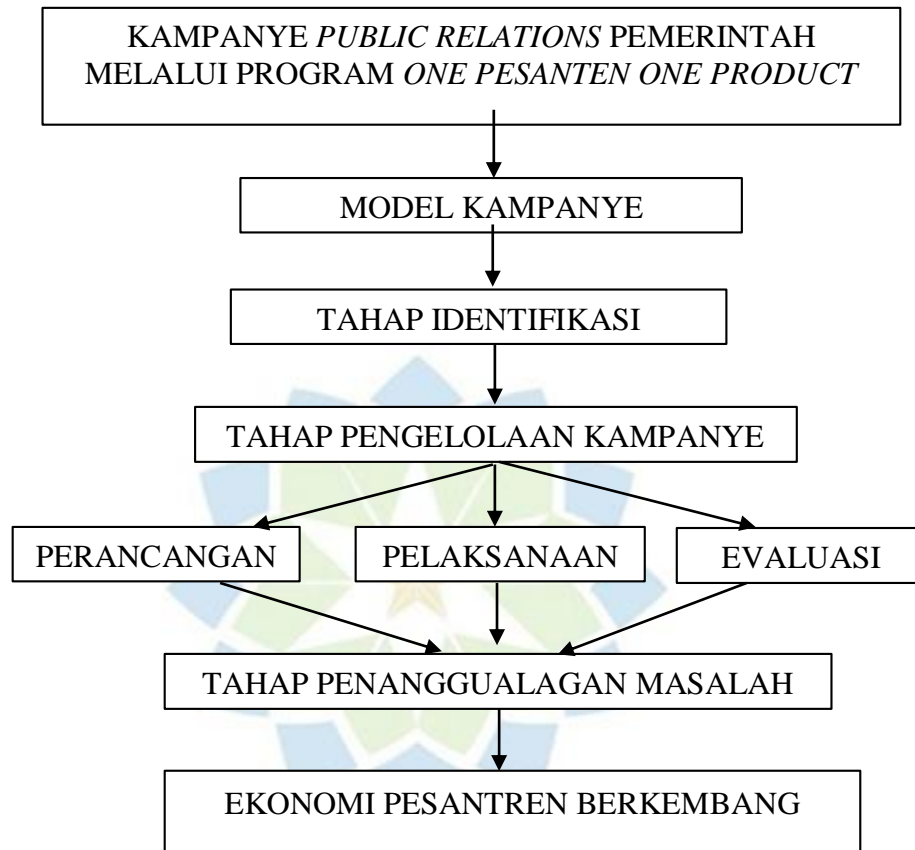
dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga dengan tahap pra kampanye.

Proses identifikasi masalah adalah tahap pertama yang dilakukan oleh sumber kampanye (*Campaigns Makers* atau *decision Makers*) dengan mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Tahapan kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi yang di arahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Tahap terakhir pada model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah.

1.5.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan dalam ladsan teoritis maka dapat di gambarkan alur dari penelitian kerangka pemikiran pada penelitian mengenai kegiatan program Opop (*One Pesntren One Product*) UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka berpikir



Sumber : Venus 2012: 15

Dimodifikasi Oleh Penulis

1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Lingkungan *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usah Kecil Provinsi Jawa Barat di Jalan. Soekarno Hatta No 708, Cipadung Kidul, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 40924. Penelitian ini akan dilaksanakan terhitung bulan Januari-Maret 2020 dengan tujuan mengumpulkan data-data pra penelitian dan observasi, kemudian penelitian akan dilanjutkan kembali pada bulan Maret-Juni 2020 dengan tujuan

untuk melakukan wawancara mendalam untuk mengkalrifikasi hasil temuan sebelumnya.

1.6.2. Paradigma dan Pendekaan

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dimana paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial yang bermacam-macam. Konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut. Teori konstruktivisme memandang bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi dan pola pikir mereka dengan cara mengelompokkan berbagai peristiwa menurut kesamaan dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya.

Berdasarkan hal tersebut pada penelitian ini akan diketahui bagaimana langkah pemerintah dalam mengimplementasi program *One Pesantren One Product* sesuai dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya secara ilmiah. Peneliti menggunakan paradigma ini karena memandang bahwa peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Dalam pandangan konstruktivisme bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampaian pesan. Konstruktivisme justru memandang subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya.

1.6.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, studi kasus merupakan tipe pendekatan yang menelaah suatu kasus secara intensif,

mendalam, mendetail, dan komprehensif. Penelitian ini berdasarkan pada Bagaimana *UPTD P3W* Dinas Koperasi Dan Usah Kecil Provinsi Jawa Barat mengkampanyekan mengajak serta memperoleh dukungan dari masyarakat melalui kebijakan yang dibuat pada program *One Pesantren One Product*. Metode studi kasus ini mengungkapkan kejadian yang nyata terhadap fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung.

Studi kasus memberikan deskripsi tentang individu. Individu ini biasanya adalah orang, tetapi bisa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah dan lingkungan sekitar (Cozbi, 2009 :188). Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antar variabel yang ada. Karenanya penelitian studi kasus bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Tujuan dari penelitian ini berlandaskan pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan variabel yang timbul, perbedaan fakta yang ada setara pengaruhnya terhadap suatu kondisi dan sebagainya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dan diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu pegawai *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, pengajar, pendamping serta pesantren yang ikut dalam Program *One Pesantren One Product*.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini di peroleh langsung dari *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat berupa tabel atau laporan-laporan lainnya, seperti sejarah singkat lembaga, aktivitas lembaga, struktur organisasi lembaga serta tugas dan fungsi masing-masing bidang kerja. Menurut arifani (2004:16) Data sekunder adalah data yang dihasilkan dari hasil literatur buku yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang di teliti oleh si peneliti, baik dari buku, jurnal, maupun hasil dari penelitian terdahulu. Sumber data tambahan atau data sekunder tidak bisa di abaikan dalam penelitian kualitatif, karena sumber tersebut memiliki arti penting bagi seseorang peneliti kualitatif terutama yang terkait dengan data-data umum seperti data kependudukan, monografi dan sebagainya.

1.6.5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan subjek penelitian dapat menggunakan *criterion-based selection* (Muhajir, 1993), yang didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan. Narasumber atau informan yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan dan memiliki pengetahuan dibidangnya, yaitu pegawai *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat dengan rasionasi bahwa mereka dianggap memiliki kepentingan terhadap program *One Pesntren One Product* dalam melakukan kampanye *Public Relations*.

Berdasarkan hal tersebut akan di wakilkkan oleh kepala *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat yang berperan penuh terhadap program tersebut, Kepala Seksi Perencana dan Evaluasi yang dianggap memiliki kontribusi dalam program tersebut, pengelola website *UPTD P3W* yang dinggap penting dalam menyebarkan program tersebut, pendamping program *One Pesntren One Product* yang dianggap memiliki peran dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan, pengajar yang dianggap memiliki pengaruh dalam proses penyampaian materi program *One Pesntren One Product* serta pihak pesantren sebagai peserta program tersebut.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan peneliti untuk mendapatkan hal-hal dari responden yang ingin diketahui secara mendalam. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2008 : 180). Wawancara mendalam kepada informan peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari responden dengan mengambil sebuah keputusan. Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian.

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal, metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk informasi dari semua responden yang disesuaikan dengan semua ciri respondennya. Sedangkan wawancara terstruktur yaitu menuntut pewawancara mengajukan pertanyaan yang susunanya ditetapkan sebelumnya dengan kata-kata yang persis pula.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur dimana peneliti tetap menggunakan pedoman wawancara untuk pengumpulan data, namun sifatnya lebih informal dan lebih luwes, pertanyaannya dapat berubah sesuai kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan *UPTD*

P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil sebagai informan dari pengelolaan program *One Pesantren One Product*.

2. Observasi

Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengunjungi *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat dengan tujuan untuk memenuhi data-data yang di butuhkan untuk penelitian.

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala yang di teliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan di catat secara sistematis, serta dapat di kontrol validitasnya. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan seorang peneliti.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkan dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori dan mencari hubungan antar berbagai konsep. Menurut Nasution (2003) analisis data dalam penelitian kualitatif harus di mulai sejak awal. Data yang di peroleh dalam lapangan harus segera di tuangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah data yang diperoleh dalam lapangan di tulis dalam bentuk uraian atau laporan yang terperinci. Laporan ini akan terus

menerus bertambah, bila tidak segera dianalisa akan menimbulkan kesulitan. Data yang di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari data kembali bila di perlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyajian sekumpulan informasi yang tersusun untuk memberikan kemungkinan adanya kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dengan adanya kesimpulan yang telah di buat.

3. Kesimpulan dan Saran

Sebuah pencarian makna dari data-data yang dikumpulkan, seperti pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang kemudian ditarik kesimpulannya yang menjadikan data tersebut lebih terperinci dan kokoh.