







Teknis yang dilakukan saat mencari sponsor adalah dengan mengunjungi perusahaan atau instansi tersebut dengan membawa satu bendel proposal beserta surat permohonan untuk bekerjasama. Kemudian komunikasi terus di *follow up* hingga mendapatkan kepastian apakah instansi atau perusahaan tersebut bisa membantu atau tidak. Dalam hal ini komunikasi menjadi sangat penting. Tidak hanya dilakukan via telepon saja, melainkan harus bertemu tatap muka untuk lebih memastikan, apakah perusahaan atau instansi ini benar-benar serius bisa diajak kerjasama atau tidak. Sehingga, ketika perusahaan atau instansi satu tidak bisa, maka akan bergerak ke instansi atau perusahaan yang lain.

Selain gencar untuk mengkomunikasikan kegiatan *entrepreneur camp* ini kepada calon *partnership* yang berpotensi untuk melakukan kerjasama dan media partner yang akan membantu memperluas informasi kegiatan ini. Ada juga tim yang menyebar untuk menginformasikan kegiatan *entrepreneur camp* kepada calon peserta. Ada dua cara yang digunakan untuk mencari peserta, yakni menggunakan media sosial Facebook, Instagram, Website dan Blog. Juga berkomunikasi langsung tatap muka kepada calon peserta untuk menjelaskan role kegiatan *entrepreneur camp* yang diadakan selama 3 hari ini.

Karena kegiatan *Young Moslem Entrepreneur Camp (YouEMC) 2015* ini merupakan hal yang baru pertama kali diadakan oleh kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, juga yang ada di Surabaya. Maka perlu dilakukan informasi secara kontinyu pada saat pra produksi. Sehingga untuk promosi kegiatan ini juga dilakukan dengan *broadcast message* via BBM. Karena target peserta dari kegiatan ini adalah anak muda muslim. Maka untuk media promosi untuk menarik calon

peserta adalah dengan cara menggunakan media yang biasa digunakan oleh anak-anak muda pada saat ini. yaitu BBM, Whatsaap, Facebook, Instagram dan Twitter.

Banyaknya mahasiswa yang memiliki usaha yang sudah berjalan dengan baik, menjadi target untuk mendukung kegiatan *entrepreneur camp* ini, sehingga mereka juga bisa mempromosikan produknya melalui kegiatan ini. Karena antisipasi jika tidak ada sponsor yang goal dari perusahaan besar atau instansi pemerintahan yang kurang mendukung dengan acara ini.

Karena sasaran dari acara ini ada juga dari *al-Ghuroba* (remaja atau takmir masjid) dengan usia produktif. Maka ada pembagian tugas untuk pergi ke masjid-masjid besar yang didalamnya terdapat remaja masjid yang juga memiliki keinginan berwirausaha, seperti masjid Al-Falah Suarabaya dan Masjid Al-Akbar Surabaya. Tidak hanya masjid besar, masjid-masjid yang ada di sekitar kampus UIN Sunan Ampel Surabaya juga menjadi target untuk dikunjungi, dan remaja masjidnya diajak bergabung untuk ikut serta dalam kegiatan kewirausahaan ini.

*Networking* dilakukan dengan baik pada saat pra produksi, karena dalam membuat *event*, semakin banyak *networking*, akan semakin banyak juga peluang dukungan yang didapatkan dalam merealisasikan konsep kegiatan yang sudah dirancang. Sehingga jaringan komunikasi ini perlu dilakukan dengan baik dan maksimal saat pra produksi.

Karena acara *Young Moslem Entrepreneur Camp 2015* ini benar-benar nol persen budget untuk digunakan sebagai modal. Maka ada tim wirausaha yang berjualan untuk mendapatkan modal tambahan untuk mendanai kegiatan ini. Hal ini juga menjadi salah satu bentuk komunikasi komunikasi bisnis yang diterapkan

untuk mendapatkan modal supaya bisa mendanai kegiatan dengan mandiri ketika hasil tidak sesuai target. Maka harus ada plan A dan plan B sebagai antisipasi.

Tahapan produksi merupakan tahapan puncak dalam pelaksanaan sebuah acara (*event*). Dalam tahapan ini akan menentukan sejauh mana persiapan pra produksi itu dilakukan. Jika dalam tahapan produksi ini berhasil terlaksana, maka dapat disimpulkan bahwa proses pra produksi sudah dilakukan dengan baik dan sesuai.

Dalam tahapan produksi juga perlu diperhatikan segala aspek yang berkaitan dengan jadwal acara keseluruhan. Ketepatan waktu dan fasilitas yang diberikan kepada peserta harus maksimal. Sehingga menimbulkan kenyamanan peserta dalam mengikuti setiap sesi *workshop* dan kompetisinya.

Produksi acara berlangsung selama tiga hari dua malam. Diadakan di sebuah pusat pelatihan yaitu Pusat Pelatihan Kewirausahaan Sampoerna Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur. Untuk venue acara ini adalah full support dari pihak yang bekerjasama dengan kegiatan ini yaitu HIPSI (Himpunan Pengusaha Santri Indonesia), dimana HIPSI sudah memiliki MOU dengan pihak Sampoerna, sehingga untuk venue acara ini tidak dikenakan biaya apapun.

Karena hanya proposal untuk HIPSI yang mendapatkan respon bagus, dengan mendukung dalam bentuk pemateri dan *venue* yang sudah bekerjasama dengan Sampoerna, maka kegiatan ini berbayar. Akan tetapi dalam kegiatan ini, khusus untuk *al-Ghuroba* tidak membayar. Mereka diundang untuk meluangkan waktunya agar bersedia mengikuti acara *entrepreneur camp* selama 3 hari. Karena

kenyataannya, tidak banyak *al-Ghuroba* mau ikut serta kegiatan jika harus mengeluarkan kontribusi.

Selain HIPSI, dari komunitas TDA Surabaya juga mendukung kegiatan ini dalam bentuk pemateri, sehingga untuk pemateri tidak perlu mengeluarkan budget, karena semua pemateri dari HIPSI dan TDA Surabaya dihadirkan dengan tidak berbayar, sebab dari awal sudah dikomunikasikan bahwa kegiatan *Young Moslem Entrepreneur Camp 2015* ini benar-benar merupakan kegiatan sosial yang membantu pemuda muslim untuk menjadi seorang pengusaha atau pedangan seperti Nabi Muhammad SAW.

Peserta yang hadir berjumlah 20 peserta. 2 dari *al-Ghuroba* (remaja atau takmir masjid) yang memiliki usia produktif, 17 mahasiswa UIN Sunan Ampel dan 1 umum. Dari berbagai latar belakang yang berbeda ini, sebagian besar dari peserta sudah memiliki usaha. Dan seperti *al-Ghuroba*, mereka terbilang baru untuk dunia entrepreneur. Sehingga dalam kegiatan ini, mereka ingin belajar tentang entrepreneur secara langsung melalui *workshop*. Karena *al-Ghuroba* ini termasuk sangat tertup daripada pemuda muslim yang lain.

Mengahdirkan pemateri yang didukung oleh komunitas *entrepreneur* yang ada di Surabaya, yakni Tangan Di Atas Surabaya, HIPSI, Dosen UIN Sunan Ampel dan alumni mahasiswa UIN Sunan Ampel yang sudah berhasil bergelut dalam dunia bisnis, untuk menginspirasi pemuda muslim yang juga sebagai peserta *workshop* untuk sukses dalam berbisnis. Seperti yang sudah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Karena tidak mendapatkan dukungan apapun dari instansi seperti Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur, juga beberapa perusahaan besar. Maka peserta yang berstatus mahasiswa dan umum dikenai biaya investasi untuk keperluan konsumsi dan transportasi selama 3 hari. Karena peserta membayar, maka dari panitia juga memberikan fasilitas dan kenyamanan selama acara.

*Goodiebag* peserta dan panitia juga mendapatkan dukungan dari beberapa mahasiswa yang telah memiliki usaha. Seperti mendapatkan tas dari proyek kampanye lingkungan dari alumni YSEALI (*Young South East Asean Leader Initiative*) dengan Asean *reusablebag*. Dapatnya *goodie bag* ini merupakan hasil dari komunikasi yang terjalin dengan baik sebelum acara diselenggarakan dengan founder Ranitya Nurlita, mahasiswa IPB. Sehingga hasil dari komunikasi yang dilakukan secara kontinyu akan dirasakan dengan *feed back* yang sesuai dari harapan komunikasi yang berlangsung .

ATK juga didapatkan melalui dukungan dari mahasiswa yang memiliki usaha yang sedang berkembang. Maka untuk peralatan peserta semua didapatkan melalui pengumpulan dukungan dari mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang memiliki usaha. Maka untuk semua *goodiebag* dan isinya bisa dibagikan kepada peserta dan panitia dengan nol *budget*.

Pembukaan dilaksanakan di ruang sidang Rektorat UIN Sunan Ampel Surabaya pada tanggal 10 Juni 2015 pukul 15.00 WIB. Dengan menghadirkan perwakilan dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, LPKBI dan wakil Rektor I , sekaligus membuka kegiatan *Young Moslem Entrepreneur Camp (YouMEC) 2015*.



Jadwal pembukaan acara meleset dari yang dijadwalkan, seharusnya pukul 10.00 WIB dan berangkat menuju lokasi acara pukul 14.00 WIB, berganti menjadi sore. Hal ini dikarenakan seluruh ruangan yang akan digunakan untuk membuka acara digunakan. Sehingga dengan melobi pihak dari LPKBI yang juga menyelenggarakan kegiatan *grand final Young Moslem Competition 2015*. Maka pembukaan acara YouMEC mundur. Dan membuat panitia merubah semua jadwal. Akan tetapi hal ini tidak mengakibatkan semua menjadi fatal. Hanya membuat waktu kompetisi menjadi lebih sedikit, yang seharusnya di letakkan di hari Kamis dan Jum'at, hanya dilakukan sehari saja.

Pada aplikasinya, karena memang tidak ada pihak media luar yang meliput. Maka panitia mengerahkan pers kampus untuk meliput kegiatan ini. sehingga bisa di *publish* di web pers kampus.

Rangkaian acara berupa seminar, *workshop* dan kompetisi dilakukan didalam *venue* acara yaitu di PPK Sampoerna, Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur. Waktu seminar dilakukan didalam ruangan yang sudah disiapkan oleh pihak pengelola.

Pagi hari setelah sholat subuh, panitia dan peserta olahraga pagi bersama. Kemudian setelah cukup berolahraga, tim kreatif acara akan mengintruksikan permainan yang dilakukan bersama tim. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kekompakan sebuah tim. Karena dalam kegiatan berwirausaha tidak akan lepas dari sebuah tim didalamnya.

Setelah cukup berolahraga dan melakukan pemanasan dengan bermain *games*. Peserta kembali ke asrama PPK Sampoerna untuk mandi dan sarapan, kemudian bersiap menuju ke ruangan seminar, karena akan ada seminar.

Pembuatan *Ice cream* menjadi pilihan yang cukup mudah dilakukan bagi peserta. Pelatihan pembuatan *ice cream* dipandu langsung oleh instruktur sampoerna pada hari kedua. Peserta mempraktekkan secara langsung tata cara pembuatan *ice cream*. Peserta dibagi menjadi empat kelompok. Kemudian masing-masing memulai untuk membuat adonan *ice cream* hingga jadi dan siap di freezer. Peserta terlihat antusias saat pembuatan *ice cream*. Karena membuat *ice cream* merupakan hal yang pertama kali mereka lakukan. Sehingga peserta menyimak dengan seksama dan mempraktekannya dengan hati-hati. Adonan *ice cream* yang jadi tidak bisa langsung dimakan, maka peserta harus menunggu hingga esok hari.

Disela sebelum kegiatan, selalu diadakan *quiz* atau *ice breaking*, supaya peserta tidak bosan dengan konsep acara semi *workshop*. *Ice breaking* tidak akan jauh dari materi yang didapatkan peserta. Salah satu *ice breaking* yang dilakukan adalah, peserta bergantian menjadi calon investor dan pengusaha. Peserta mempraktekkan langsung saat menjadi pengusaha dan menghadapi investor, kemudian ada evaluasi dari panitia, untuk melihat sejauh mana peserta faham akan peran investor dalam kegiatan berwirausaha, dan bagaimana cara berkomunikasi dengan investor supaya proposalnya goal.

Hari ketiga adalah hari untuk kompetisi dan evaluasi antara peserta dan panitia. Kompetisi dilakukan secara sederhana dengan mendengarkan presentasi dari 10 peserta yang esainya terpilih menjadi terbaik. Karena esai sudah dipilih

sebelumnya untuk terbaik pertama hingga ketiga, maka di hari terakhir kegiatan ini penjurian presentasi akan dilakukan hanya dengan panitia. Kemudian diumumkan pemenangnya dan langsung diberikan *reward* kepada para pemenang konsep bisnis terbaik yang sudah dituliskan dalam bentuk esai.

Selanjutnya adalah evaluasi, pesan dan kesan panitia dan peserta. Peserta menuliskannya kedalam selembaran kertas evaluasi yang sudah diberikan panitia. Selain menuliskan diatas kertas, peserta juga menyampaikannya dengan kata-kata. Dalam forum ini, peserta dan panitia saling mengevaluasi. Dari segi kegiatan, fasilitas dan keramahan panitia kepada peserta.

Selain memapatkan kesan dan pesan selama acara, peserta juga diajak untuk merancang kegiatan setelah acara berlangsung, supaya progres dari kegiatan *entrepreneur camp* atau jaringan komunikasi yang sudah dibangun saat acara ini berlangsung tidak berhenti. Peserta dengan difasilitasi panitia sebagai fasilitator merancang untuk membentuk komunitas wirausaha di dalam kampus. Hal ini bertujuan untuk membangun semangat berwirausaha pada diri mahasiswa dan terutama bagi pemuda muslim.

Setelah evaluasi selesai, acara selanjutnya adalah penutupan secara simbolis. Lalu peserta diberi waktu sebentar untuk cek terakhir apakah ada barang yang tertinggal di venue, kemudia setelah semua sudah selesai tidak ada apapun barang yang tertinggal, peserta masuk bis kampus yang sudah datang menjemput.

Seharusnya peserta pulang setelah sholat Jum'at, dikarenakan bis kampus akan digunakan untuk mengantarkan dosen yang juga mengadakan acara diluar

kota pada jam satu siang, maka peserta harus pulang sebelum jam satu siang. Hal ini membuat forum evaluasi kurang maksimal.

Dalam hal produksi ini, ketepatan waktu sangat diperhatikan oleh panitia yang bertugas sebagai *time keeper*. Karena dari awal pembukaan sudah merubah jadwal yang sudah ditentukan. Maka peran *time keeper* sangat penting sampai acara selesai. Mulai dari sholat subuh hingga pergi tidur, waktu harus diperhatikan dengan jeli.

Pasca produksi merupakan titik akhir sebuah acara untuk mengetahui sejauh mana kesuksesan acara yang dilaksanakan itu memberikan manfaat bagi semua pihak, baik dari pihak internal kampus maupun eksternal kampus.

Evaluasi sangat penting dilakukan dalam tahapan ini, karena dengan adanya evaluasi, maka akan banyak hal yang bisa menjadi catatan untuk kegiatan serupa yang akan diadakan dikemudian hari.

Sehingga, indikasi sukses atau tidak acara ini, ditentukan dalam evaluasi yang dilakukan oleh panitia acara dari data-data monitoring yang dilakukan pada saat pra produksi sampai produksi selesai. Sehingga, akan ada tindak lanjut, apakah acara ini hanya berhenti dalam sebuah *workshop* dan kompetisi, atau nantinya perlu diadakan lagi, karena dampak dari acara ini sangat besar dan jangka panjang.

Dalam evaluasi, peserta juga mengungkapkan bahwa acara ini sangat asik dan bermanfaat untuk pemuda muslim, jadi acara seperti *entrepreneur camp* ini harus diadakan setiap tahun, untuk menjangkau minat para pemuda muslim dalam berwirausaha. Selain itu, peserta juga mengomentari bahwa *venue* acara sangat nyaman, dan panitia telah melaksanakan tanggung jawab dengan baik, seperti

memberikan fasilitas yang memadai, komunikasi yang ramah dan ketepatan waktu selama acara, jadi acara berjalan cukup baik tidak ada kemoloran waktu.

Penggunaan media juga dibutuhkan pada saat kegiatan dan pasca kegiatan. Oleh sebab itu, selama kegiatan berlangsung panitia *live report* acara. Kemudian akan di *publish* langsung ke media sosial acara, yakni Facebook.

Untuk pihak yang sudah mendukung acara ini, panitia penyelenggara memebrikan *report* acara selama berlangsung. Kemudian untuk HIPSI, dari MOU bersama HIPSI, paniti mencantumkan untuk membentuk HIPSI PT di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, maka sesuai dengan MOU diawal, *follow up* dari kegiatan ini akan membentuk HIPSI PT, yang dalam wadah komunitas wirausaha.

Setelah dibentuknya koordinator untuk pembentukan komunitas wirausaha di kampus UIN Sunan Ampel Suarabaya. Maka alumni peserta YouMEC 2015 akan menjadi angkatan pertama dalam membentuk dan membangun komunitas wirausaha ini, dengan dampingan panitia yang hanya menjadi failitator. Karena seluruh panitia acara ini merupakan mahasiswa semester akhir, maka tidak bisa ikut berperan secara langsung dalam keanggotaan komunitas, maka panitia hanya menjadi jembatan bagi komunitas kepada pihak-pihak yang mendukung.

Komunitas wirausaha yang akan beridir di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya ini akan dinaungi oleh LPKBI (Lembaga Pengembangan Kewirausahaan Bisnis Islam) yang ada di kampus. Sehingga kominitas ini tidak berjalan sendiri, karena akan sulit bekembang jika berjalan sendiri didalam kampus. Karena LPKBI memiliki ruangan yang bisa digunakan untuk tempat bertemunya dan kegiatan edukasi tentang berwirausaha di kantor LPKBI.

Tidak hanya peserta YouMEC saja yang berpeluang untuk bergabung dalam komunitas wirausaha ini. seluruh peserta yang dulunya ingin bergabung, akan tetapi membatalkan dengan alasan tertentu, bisa ikut bergabung ke dalam komunitas ini. karena komunitas yang dibangun ini sifatnya lebih terbuka karena untuk pembelajaran dan *sharing*.

Adanya komunitas hasil *follow-up* kegiatan merupakan sebuah bentuk jalinan komunikasi yang harus dibangun supaya peserta acara tidak sekedar mengikuti acara kemudian selesai. Akan tetapi tetap adar progres yang harus dipantau usai acara. Sama halnya dengan sebuah perusahaan yang sudah memiliki pelanggan, tidak serta merta pelanggan itu ditinggalkan begitu saja usah transaksi belanja. Justru komuniiasi dengan pelanggan akan dibangun lebih baik lagi, supaya pelanggan menjadi loyal dengan produk-produk baru yang akan diluncurkan oleh sebuah perusahaan.

Dalam hal ini, yang notabennya kampus UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai kampus agama yang tidak cukup terkenal dalam bidang kegiatan kewirausahaan, dengan adanya kegiatan *entrepreneur camp* 2015 ini dengan menggunakan model *integrated marketing communication* dalam pemasaran kegiatannya. Maka dapat menunmbuhkan kepercayaan dari pihak eksternal kampus.

Seperti yang terjadi dalam aplikasinya, acara *Young Moslem Entrepreneur Camp* (YouMEC) 2015 ini banyak mendapatkan sambutan positif dari semua pihak atau intansi terkait, khususnya bagi civitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dengan gencar menginformasikan kepada khalayak dengan membangun jalinan komunikasi yang bersifat mempersuasi, akan memiliki respon positif dari banyak kalangan muda muslim. Sehingga banyak informan yang mengetahui acara ini kemudian mencoba untuk tau lebih dalam lagi kemudian dengan yakin untuk ikut serta didalamnya.

## **2. Komunikasi Pemasaran Langsung Panitia**

Selama persiapan sebelum acara dilakukan. Panitia sudah mengkonsep acara dengan sangat matang dan detail. Kemudian untuk merelisasikan acara tersebut, panitia membutuhkan banyaknya dukungan dari berbagai instansi dan juga peserta yang nantinya akan menjadi bagian dari acara YouMEC 2015. Sehingga setelah semua terkonsep dengan baik, panitia lalu melakukan komunikasi persuasi agar calon peserta dan sponsor ikut bergabung dengan acara ini.

Beberapa panitia yang fokus kepada pemasaran kegiatannya telah menjelaskan dengan detail kepada peneliti bahwa komunikasi tatap muka secara langsung lebih efektif dibandingkan komunikasi menggunakan media. Karena dengan komunikasi tatap muka secara langsung, komunikasi akan lebih mudah diterima dan meyakini bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ini benar adanya.

Terutama bagi sponsor, komunikasi pemasaran yang paling efektif dilakukan adalah komunikasi secara langsung tanpa menggunakan perantara apapun. Sehingga panitia juga bisa membangun kepercayaan selama melakukan komunikasi dengan sponsor yang kemungkinan besar akan membantu untuk mendukung acara ini.



Dengan komunikasi secara langsung, maka mudah bagi panitia untuk menjelaskan atau memperbaiki komunikasinya ketika ditengah-tengah proses penyampaian pesan terdapat kesalahfahaman dalam berkomunikasi, karena panitia pernah melakukan komunikasi dengan telepon, hal ini membuat panitia mengalami berbagi kesalahfahaman dalam berkomunikasi. Karena pengalam inilah, panitia lebih memilih komunikasi secara langsung dengan tatap muka untuk memasarkan kegiatannya.

Komunikasi secara langsung dengan tatap muka juga tidak efektif dalam menarik masa yang lebih banyak. Akan tetapi dengan komunikasi pemasaran secara langsung ini, panitia lebih intens melakukan proses komunikasinya. Sehingga meski sedikit audiens atau calon peserta dan sponsor yang didapatkan, dengan komunikasi secara langsung ini dapat memberikan tindakan yang diinginkan sesuai isi pesan panitia. Sehingga beberapa pesan berhasil diterima dengan baik dan mendapatkan respon baik pula oleh audiens.

### **3. Pesan Panitia yang Terintegrasi**

Panitia acara menjelaskan kepada peneiti bahwa pesan yang sudah terkonsep dengan baik, kemudian terintegrasi satu sama lain akan memberikan efek pemahaman yang menyeluruh kepada komunikan. Karena pesan yang diberikan sangat detail dan simpel. Tidak setengah-setengah, hal inilah kemudian kenapa pesan yang terintergarasi dengan baik memiliki nilai lebih untuk membuat orang bertindak secara langsung daripada pesan yang tidak terintegrasi dengan baik.

Pesan yang terintegrasi yang dimaksudkan oleh panitia adalah, pesan yang sudah disusun dan terencana dengan sangat baik. Panitia mengetahui siapa



penerima pesan tersebut dengan sangat detail, sehingga pesan yang diberikan panitia tidak mengalami adanya keslafahaman komunikasi. Karena panitia sangat memahami isi pesan yang akan disampaikan kepada calon peserta dan sponsor.

Kemudian hasil dari pesan yang sudah terintegrasi dengan baik adalah komunikan mampu memahami pesan yang diberikan oleh komunikator dengan sangat rinci. Sehingga dengan pesan yang terintegrasi dengan akan meminimalisir adanya keslafahaman dalam menerima pesan. Sejauh ini memang komunikasi pemasaran terpadu menerapkan keharusan seorang komunikator sebelum melakukan edukasi kepada khalayak untuk memahami isi pesan yang akan disampaikan. Dan mengetahui latarbelakang komunikan dengan baik, sehingga pesan tidak akan sia-sia, dan langsung mendapatkan tindakan.

#### **4. Pola Komunikasi Panitia yang Terstruktur**

Memasuki tahapan yang paling penting dalam membuat sebuah acara adalah pada saat proses komunikasi persuasi itu berjalan, hingga memunculkan *feedback* dari komunikan secara langsung sesuai pesan yang diberikan oleh panitia. Maka dalam prosesnya, pola komunikasi yang diterapkan harus terstruktur dengan baik.

Dalam poin ini akan dipaparkan bagaimana proses yang terjadi dan dilakukan panitia selama sebelum hari H acara. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, panitia acara telah mengetahui konsep proses penyampaian pesan yang dipaparkan oleh RH. Colley. Sehingga dapat dipaparkan bagaimana prosesnya yang terjadi antara komunikator (panitia) dan komunikan (peserta atau pihak sponsor), hingga memunculkan *feedback* yang positif.









DefinisI *Integrated Markering Communications* menurut prespektif yang cukup luas. *Integrated Markering Communications* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *Integrated Markering Communications* (IMC) adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *Integrated Markering Communications* (IMC) menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, *Integrated Markering Communications* (IMC) menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *Integrated Markering Communications* (IMC) berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.<sup>59</sup>

Karena IMC langsung mempengaruhi perilaku seseorang. Maka panitia lebih intensif didalam berkomunikasi dengan calon peserta dan sponsor. Panitia lebih memih untuk membangun komunikasi dengan baik, hingga masuk ke dalam komunikasi yang lebih intim, agar terjalin kedekatan psikologisnya. Sehingga komunikasi bisa dilakukan secara mendalam.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang memerlukan perencanaan,

---

<sup>59</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid I edisi Kelima ( Jakarta: Erlangga, 2003 ), hlm 24













komunikasi bisnis, maka bisnis apapun itu akan sukses jika komunikasinya baik dan lancar.

Dalam kasus ini, mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak memiliki dasar ilmu bisnis yang mumpuni, akan tetapi ilmu tentang komunikasi telah dikuasai dengan sangat baik. maka dengan modal *skill* berkomunikasi dengan baik tersebut, terciptalah sebuah acara dengan konsep entrepreneur camp, dengan menghadirkan pemuda muslim dan *al-Ghuroba* (remaja atau takmir masjid).

Karena kegiatan entrepreneur camp merupakan hal baru bagi kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, dan khususnya bagi PRODI Ilmu Komunikasi, maka perlu adanya informasi kepada *stakeholder* internal maupun eksternal untuk menyadarkan mereka akan acara entrepreneur camp yang akan berlangsung dengan tujuan sosial untuk membantu pemuda muslim terutama *al-Ghuroba* (remaja atau takmir masjid) dengan usia produktif untuk berani mulai berbisnis.

Karena merupakan kegiatan yang baru ada di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, maka banyak yang tidak sadar akan pentingnya acara ini bagi pemuda muslim. Sehingga drai ketidaksadaran tersebut, tugas seorang humas acara akan menginformasikan kepada khalayak supaya ada tindakan setelah mendapatkan informasi mengenai acara *Young Moslem Entrepreneur Camp* (YouMEC) 2015.

Pada awalnya semua orang menanyakan apa itu YouMEC 2015, itu adalah akronim dari *Young Moslem Entrepreneur Camp* 2015. Hal inilah yang mendasari seorang humas sebuah acara harus menginformasikan kepada khalayak, mengedukasi mereka tentang kegiatan ini supaya mereka mengetahui acara yang akan dibuat.

Pada saat khalayak luar sudah menyadari akan kegiatan *Young Moslem Entrepreneur Camp (YouMEC) 2015* ini, tahapan selanjutnya adalah mengedukasi calon klien atau peserta yang berpotensi untuk mendukung berjalannya acara ini supaya tumbuh keyakinan pada diri mereka, bahwa acara *Young Moslem Entrepreneur Camp (YouMEC) 2015* ini sangatlah penting untuk ikut andil didalamnya.

Ketika sudah menemukan calon peserta dan klien yang mulai meyakini akan pentingnya menjadi bagian dari acara ini, maka selanjutnya komunikasi terus dibina dengan baik, hingga calon peserta dan calon klien yang akan mendukung acara ini melakukan sebuah tindakan.

Maka dari model DAGMAR ini banyak digunakan oleh perusahaan manapun yang akan meluncurkan produk baru dan juga seorang yang bergerak dalam usaha *Event Organizer*. Karena sebuah hal yang baru mustahil akan diketahui atau bahkan di kenal oleh khalayak luar tanpa adanya informasi.

Dalam acara *Young Moslem Entrepreneur Camp 2015* ini banyak menggunakan model DAGMAR sebagai cara untuk menginformasikan kegiatannya kepada khalayak luas, baik kepada *stakeholder* internal maupun eksternal. Karena konsep acara ini tidak memiliki dana untuk realisasinya. Sehingga aplikasi komunikasi menjadi sangat penting untuk melobi pihak manapun yang berpotensi untuk ikut serta dalam mensukseskan acara ini. Baik saat pencarian peserta maupun calon *partnership* yang akan bekerjasama untuk mendukung dalam bentuk materi maupun non materi.

Dalam melaksanakan sebuah kegiatan, akan membutuhkan dana yang cukup besar, mustahil melakukan sebuah acara tanpa ada dana. Akan tetapi dengan kesuksesan komunikasi akan membuat sebuah acara yang mustahil dilakukan tanpa adanya dana, menjadi berjalan sesuai rencana dengan minimal *budget*. Dan memaksimalkan semua dukungan dari stakeholder internal maupun eksternal yang sudah mendapatkan informasi mengenai acara *Young Moslem Entrepreneurship Camp* (YouMEC) 2015 dan meyakini betapa penting dan manfaatnya, sehingga mereka melakukan tindakan untuk mendukung supaya acara ini berjalan dengan baik.

Model DAGMAR diterapkan pada saat sebelum acara. Hal ini bertujuan untuk mempersuasi calon peserta dan *partnership* untuk melakukan sebuah tindakan agar mendukung berjalannya acara yang memiliki konsep matang dan hanya terhalang dengan dana. Sehingga, dengan model DAGMAR ini, akan membuat calon sponsor atau peserta yang sudah ditarget mempunyai *feedback* yang baik.

Dalam teori DAGMAR menjelaskan bahwa tahapan komunikasi awal ini akan menentukan seberapa jauh calon pelanggan memahami produk yang akan diluncurkan. Saat ini sebuah *event* juga merupakan produk yang biasa ditawarkan oleh *event organizer* (EO). Maka penting adanya tahapan awal dengan sistematis seperti yang Colley paparkan, agar menimbulkan tindakan yang sesuai seperti apa yang komunikator inginkan dari sebuah pesan yang akan disampaikan kepada komunikan atau calon peserta acara.

Dengan menggunakan komunikasi yang tersusun secara rapi dan sistematis, akan membuat calon klien lebih percaya dan nyaman saat melakukan sebuah



Dalam aplikasinya, panitia telah melakukan komunikasi persuasi untuk mempengaruhi *mindset* peserta dan sponsor dengan penerimaan pesan dua-sisi dari panitia. Komunikasi yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung tanpa menggunakan media apapun lebih memiliki arti daripada dengan media. Banyak peserta yang memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai acara *entrepreneur*, juga beberapa calon sponsor yang telah membantu acara yang bertemakan *entrepreneur*. Sehingga calon peserta dan sponsor mulai memiliki banyak informasi dan sedikit goyah karena keyakinan yang selama ini dipertahankan.

Teori inokulasi ini juga mendukung terjadinya pertahanan pemahaman yang dimiliki oleh komunikator saat menerima pesan baru yang disampaikan oleh panitia acara. Dalam hal ini, panitia sudah menyadari akan pesan yang kemungkinan bisa diterima dan tidak. Sehingga panitia terus mempersuasi komunikator agar keyakinan akan pemahaman yang dimilikinya tentang acara yang serupa menjadi goyah, dan kekebalan keyakinan yang dimilikinya berubah menjadi pemahaman baru dan keyakinan dalam membenarkan kebenaran pesan yang dibawa oleh panitia.

Dalam hal ini, pemahaman calon peserta dan panitia tentang acara *entrepreneur* sudah tergambar dengan baik. Akan tetapi, suatu ide dan konsep baru yang ditawarkan oleh panitia acara ini menjadi salah satu inti pesan yang dapat mempengaruhi imunitas atau kekebalan yang dimiliki komunikator, yakni keyakinan para komunikator akan kegiatan yang sama pernah dilaksanakan. Dalam hal ini, pesan dua sisi itu muncul untuk memberikan pemahaman baru.

Dalam teori ini, adanya dua pesan yang disampaikan akan membuat komunikator mengalami pro dan kontra. Dalam hal inilah proses komunikasi



termotivasi untuk mengetahui lebih lanjut terkait isi pesan yang disampaikan oleh panitia, sehingga dari pesan dua-sisi ini akan memunculkan pemahaman baru untuk menerima pesan tersebut atau menolaknya. Karena kekebalan seseorang akan mudah terpengaruhi oleh pesan yang memiliki isi yang kuat.

Didalam aplikasinya selama pra acara, teori inokulasi ini memang benar-benar sesuai dengan keadaan di lapangan. Dimana seseorang sebelumnya telah memiliki imunisasi atau pengetahuan untuk kekebalan dirinya, dalam artian keyakinan yang telah dimilikinya, kemudian adanya pesan baru yang bisa menjadi pro dan kontra ini akan menumbuhkan keingintahuan bagi komunikan untuk mencari tau lebih lanjut. Sehingga munculah tindakan setelah komunikan memiliki pemahaman dan keyakinan akan pesan yang disampaikan oleh panitia selaku komunikator.