

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Program kerja magang dipandu dan diarahkan oleh Michelle Stefani Thio, *event marketing specialist* di PergiKuliner yang menjadi pemimpin pada program *Pop Up Festival by PergiKuliner*. Program ini ditujukan untuk kampus, kantor, dan area terbuka lainnya di sekitar wilayah Jabodetabek.

Selama masa kerja magang, tim *event marketing* rutin mencari *tenant* untuk berkolaborasi dalam setiap acara yang akan diadakan. Selain itu, mereka juga bertindak sebagai *PIC (Person In Charge)* untuk setiap *tenant* yang berhasil membuat kesepakatan kerjasama, berkomunikasi dengan *tenant* mengenai semua kegiatan dan kebutuhan acara. *Event marketing* juga aktif dalam *brainstorming* untuk kegiatan acara dan memastikan persiapan acara berjalan dengan lancar.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam masa kerja magang yang berjalan selama 640 jam, berbagai tugas telah dilaksanakan. Seorang *event marketing* bertugas mengutarakan penawaran kerjasama, mencari *tenant*, menginformasikan detail acara kepada calon *tenant*, serta menjaga relasi yang baik dengan para *tenant*. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi yang baik sangat penting untuk memastikan informasi tersampaikan dengan jelas dan *tenant* merasa puas, sehingga mereka bersedia bekerjasama lagi dengan PergiKuliner di masa mendatang. Selain itu, diperlukan kemampuan berpikir kreatif dan kritis untuk menciptakan ide-ide promosi yang inovatif guna meningkatkan kunjungan dan pembelian pelanggan. Kemampuan berpikir kreatif sangat penting dalam dunia kerja, karena membantu seseorang berpikir logis, analitis, sistematis, dan kreatif (Chan, 2019). Salah satu tugas *event marketing* adalah membuat kegiatan promosi yang menarik, seperti membagikan *voucher* diskon dalam kegiatan yang menarik.

Seorang *event marketing* juga berperan sebagai *PIC tenant* dan menerima komplain dari *tenant* yang bekerjasama. Oleh karena itu, keterampilan berpikir kritis dan pemecahan masalah sangat dibutuhkan untuk menganalisis situasi, melihat berbagai perspektif, dan menemukan solusi dengan cepat dan tepat (Qiang et al., 2020). Kedua keterampilan ini diperlukan untuk menyelesaikan dan menghadapi masalah yang muncul di lapangan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut tugas yang dikerjakan oleh seorang *event marketing intern* dalam proses kerja magang:

Tabel 3.1 Tugas Utama Event Marketing Intern

<i>Team Brainstorming</i>	Mengadakan rapat tim <i>Pop Up Festival</i> untuk memperbarui informasi acara serta melakukan <i>brainstorming</i> tentang kegiatan dan teknis yang akan dilakukan saat acara berlangsung.
Membantu <i>PIC</i> Untuk Mencari <i>Tenant</i>	Mencari dan berkomunikasi dengan tenant atau pihak eksternal terkait penawaran kerjasama acara melalui DM Instagram, WhatsApp, dan Email. Menjelaskan tujuan dan rincian kerjasama serta menjawab semua pertanyaan dari calon <i>tenant</i> .
<i>In Charge</i>	Berperan sebagai panitia atau kru selama acara berlangsung, memastikan kelancaran acara dan setiap kegiatannya, serta menjamin setiap tenant beroperasi sesuai dengan ketentuan yang sudah diputuskan oleh panitia. Selain itu, harus mengarahkan <i>tenant</i> atau pelanggan dan membantu dalam penyebaran informasi.
<i>Content Making</i>	Membuat konten visit kupon dengan mendatangi beberapa restoran yang dipilih, membuat konten ulasan, dan video di aplikasi PergiKuliner.
<i>Complain Handling</i>	Menghadapi keluhan <i>tenant</i> yang datang, serta melanjutkannya kepada <i>PIC</i> dan <i>supervisor</i> .

<i>Recap Voucher</i>	Menanyakan kepada para <i>tenant</i> mengenai <i>voucher</i> belanja yang didapat setiap hari nya, lalu mengumpulkan <i>voucher</i> tersebut jadi satu untuk proses <i>reimbursement</i> .
----------------------	--

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah pekerjaan yang dilakukan oleh tim *event marketing* di PergiKuliner selama periode magang. Ketika memulai masa *onboarding*, peserta magang diminta untuk melakukan riset terlebih dahulu tentang *website* dan aplikasi PergiKuliner, mencatat dan membandingkan berbagai *tools* yang tersedia di dalam aplikasi dan *website* PergiKuliner. Setelah itu, peserta magang akan memulai tugas utama mereka sebagai bagian dari tim *event marketing* di PergiKuliner, dan diberikan panduan mengenai deskripsi pekerjaan mereka. Proses *onboarding* ini bertujuan untuk memperkenalkan lingkungan kerja kepada karyawan baru atau selama periode pelatihan, membantu mereka beradaptasi dengan lingkungan dan tanggung jawab kerja (Lutfi, 2023).

Setelah melakukan masa *onboarding*, peserta magang ditetapkan menjadi bagian dari tim *Pop Up*. Tim *Pop Up* adalah tim baru dari tim penyelenggara *offline activation* di PergiKuliner. Sebelumnya, *event* yang diadakan oleh PergiKuliner hanya menaruh fokus utama pada festival kuliner. Tim *Pop Up* merupakan tim yang pertama kali memperluas jangkauan *event* ke kantor dan sekolah di wilayah Jabodetabek. Selain itu, tim *Pop Up* menggunakan sistem sewa ruang tanpa menawarkan pembagian pendapatan (*revenue sharing*) kepada para *tenant*. Sementara itu ada juga tim festival, tim festival adalah tim penyelenggara yang dari awal terbentuk dan berfokus hanya untuk mencari *tenant F&B* dengan menawarkan kerjasama *revenue sharing* yang lokasi acara nya diadakan di

mall-mall Jabodetabek. Berbeda dengan tim festival, tim *Pop Up* membawa inovasi baru karena mulai mengajak *tenant* multiproduk untuk bergabung bersama *event* PergiKuliner. *Tenant* didefinisikan sebagai individu atau entitas yang menempati ruang atau bangunan milik pihak lain berdasarkan kontrak sewa. *Tenant* memiliki hak-hak tertentu yang diatur dalam kontrak tersebut, seperti hak untuk menggunakan properti tersebut selama jangka waktu yang ditentukan dan dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati bersama (Smith, 2013).

Tim *event marketing* bertanggung jawab untuk menemukan dan mengundang *tenant* agar ikut serta dalam acara yang akan diadakan. Proses pencarian *tenant* biasanya dimulai melalui media sosial Instagram. Tim *event marketing* akan mengidentifikasi *tenant* yang potensial dan menghubungi mereka melalui *direct message* di Instagram untuk mengajak mereka berpartisipasi dalam acara tersebut. *Direct message* yang dikirimkan biasa berisi tema, tanggal dan lokasi *event*, serta permohonan untuk mengirim proposal melalui Whatsapp *PIC tenant*. Setelah calon *tenant* merespons dan memberikan kontak *PIC*, *event marketing* akan mengirimkan proposal penawaran melalui WhatsApp dan melanjutkan diskusi lebih lanjut di *platform* tersebut. Di samping menggunakan Instagram dan WhatsApp, komunikasi dengan calon *tenant* juga bisa dilakukan melalui *email*. Dalam hal ini, keterampilan komunikasi interpersonal sangat penting.

Komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dengan sejumlah efek dan umpan balik yang relatif langsung dan terus-menerus (DeVito, 2016). Pesan dalam komunikasi interpersonal sering kali dipengaruhi oleh hubungan pribadi antara para peserta, sehingga *event marketing* harus menjaga hubungan yang baik antara *tenant* dan *management* untuk membantu kedua sisi memperoleh tujuan yang menguntungkan.

Tenant-tenant yang sudah dihubungi kemudian dimasukkan ke dalam daftar *list tenant* di Google Sheet yang sudah disediakan. *List* ini nantinya akan menjadi *database* tim untuk memudahkan melakukan *follow up* dan pencarian *tenant* berkelanjutan menjadi lebih efektif.

PIC	NO	NAMA TENANT	JENIS PRODUK	LINK INSTAGRAM	DM	WA	CONTACT	KETERANGAN	PROGRESS
Devani	1	burgreens	vegan burger	https://www.instagram.com/burgreens/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	isabela 0812-1433-3381		On Review
Devani	2	kopideo.id	coffee	https://www.instagram.com/kopideo.id/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0821-8749-5677		On Review
Devani	3	Mnang Kakao	cookies	https://www.instagram.com/mnangkakao.halaimart/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	arsi 0819-7510-440	tempat krg menarik	Ditolak
Devani	4	Tante Rambut Roll	snacks	https://www.instagram.com/tanterambutroll/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0812-9003-0098		Menunggu Respon
Devani	5	Pure Foods Company	bone broth & almond	https://www.instagram.com/purefoodscompany/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0856-8600-300		Menunggu Respon
Devani	6	Bakmi 69 Mie Tarik Medan	bakmi	https://www.instagram.com/69mielakmedan/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0819-3326-5620		Menunggu Respon
Devani	7	FastBite	Chia Snack Bar	https://www.instagram.com/fastbite.id/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0851-8685-6545		Menunggu Respon
Devani	8	Dulce Deli	Low Calorie Pudding	https://www.instagram.com/dulcedeli.id/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0819-1994-0808		Menunggu Respon
Devani	9	Pawon Kartika	Makanan	https://www.instagram.com/pawon_kartika/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0821-1215-3703		Menunggu Respon
Devani	10	Candori Falice	Candori	https://www.instagram.com/candorifalica/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0838-9358-8855		Menunggu Respon
Devani	11	logo	Yogurt Ice Cream	https://www.instagram.com/logo.id/	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			Menunggu Respon
Devani	12	Ayam Goreng Ci Lian	Fried Chicken	https://www.instagram.com/ayamgorengci.lian/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0838-9365-1000		Ditolak
Devani	13	Ximiluby Cecilia Kitchen	Dessert	https://www.instagram.com/ximiluby_jakarta/	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			Menunggu Respon
Devani	14	Dessert Ximiluby Hsu	Dessert	https://www.instagram.com/dessert_ximiluby_hsu/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0858-5335-4722		Menunggu Respon
Devani	15	Es Krim Koko Pontianak	Ice Cream	https://www.instagram.com/eskrimkokoPontianak/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Johan 081281068185	kajauhan di tgr	Ditolak
Devani	16	Nakbe Pochia	Korean Food	https://www.instagram.com/hotdeochia/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Gila 0822-2835-9810		Menunggu Respon
Devani	17	Oyster Omelette Golden Kitchen	Oyster Omelette	https://www.instagram.com/golden.kitchen99/	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			Menunggu Respon
Devani	18	Ring's Colomakasar	Makanan	https://www.instagram.com/rings_chicken/	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			Menunggu Respon
Devani	19	Ogu Ogu Indonesia	Asian Food	https://www.instagram.com/ogugugu_id/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0819-1515-2575		Menunggu Respon
Devani	20	Miauw Boba	Drinks	https://www.instagram.com/miauwboba.cbubur/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	085946422122		On Review
Devani	21	Da Kimchi Comer	Korean Snack	https://www.instagram.com/da_kimchi_comer/	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			Menunggu Respon
Devani	22	Kohpi	Coffee	https://www.instagram.com/kohpi.id/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0815-8600-1892	out of budget	Ditolak
Devani	23	A Kung Chi Chong Fan	Chi Chong Fan	https://www.instagram.com/chi-chongfan.akung/	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0858-8646-5398		Menunggu Respon
Devani	24	Chi Chong Fan Pluit Saké	Chi Chong Fan	https://www.instagram.com/chi-chongfanpluitsak17/	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	089518452655		Menunggu Respon

Gambar 3.1 Database Tim Pop Up Festival

Sumber : Data Tim Pop Up Festival

Pada saat melakukan diskusi bersama *tenant*, tidak sedikit dari *tenant* yang mengajukan permintaan negosiasi harga karena merasa harga yang diberikan terlalu tinggi. Setiap *tenant* yang melakukan negosiasi harus diinfokan kepada *supervisor* atau *event specialist* agar dapat ditentukan apakah negosiasi diterima ataupun ditolak. Apabila setelah melakukan diskusi calon *tenant* setuju untuk berpartisipasi dalam *event*, maka *event marketing* yang berhasil mencapai kesepakatan bersamalah yang akan menjadi *PIC tenant* tersebut. Setelah itu, *event*

marketing akan melakukan *follow up* kepada *tenant* untuk melakukan *Down Payment* (DP) terlebih dahulu untuk mem-*book space* yang telah dipilih, mengirimkan *invoice*, dan Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) yang harus diisi dan ditanda tangani oleh *tenant*. *Event marketing* juga harus mengumpulkan foto, logo, menu, produk, data listrik, dan data barang elektronik yang akan dibawa oleh *tenant* pada saat berlangsungnya *event*.



Gambar 3.2 Tahap *Approaching* hingga *Dealing*

Sumber : Data Tim *Pop Up Festival*

Dalam satu bulan, biasanya akan ada dua sampai tiga *event* yang berjalan bersamaan dalam tim *event marketing*, baik di tim *Pop Up* maupun di tim *Festival*. Hal ini membuat *event marketing* harus melakukan proses pencarian *tenant* secara terus menerus agar setiap *event* dapat terlaksana dengan *tenant* yang *full*.

Tabel 3. 2 *Event Pop Up Festival 2024*

Event	Tanggal Berjalan	Keterangan
CIBIS <i>Park Office</i>	26 Februari – 1 Maret 2024	Sesuai Rencana
Menara Mandiri IV	4 – 8 Maret 2024	Sesuai Rencana
Menara Mandiri V	18 – 22 Maret 2024	Sesuai Rencana
Springhill	25 – 28 April 2024	Sesuai Rencana
Menara Mandiri VI	29 – 30 April & 2-3 Mei 2024	Sesuai Rencana
Menara BP Jamsostek	13 – 17 Mei 2024	Sesuai Rencana
CIBIS <i>Park Office</i> II	27 – 31 Mei 2024	Sesuai Rencana
Aloha PIK	29 Mei – 2 Juni 2024	Sesuai Rencana

Sumber: Data tim *Pop Up Festival*

Event pertama yang dijalankan oleh peserta magang adalah *Pop Up Festival Goes To CIBIS Park Office* yang diadakan pada tanggal 26 Februari sampai 1 Maret 2024. Pada *Event* pertama yang dijalankan oleh peserta magang adalah *Pop Up*

Festival Goes To CIBIS Park Office yang diadakan pada tanggal 26 Februari sampai 1 Maret 2024. Pada *event* kali ini tim *Pop Up Festival CIBIS Park Office* berhasil mengajak 27 *tenant* dari 27 *space* yang tersedia (*full*). *Tenant* ini terdiri dari 22 *tenant F&B* dan 5 *tenant* multiproduk. Pada *event* kali ini, peserta magang baru berhasil mengajak 3 *tenant* untuk bekerjasama di minggu ketiganya berada di PergiKuliner.

Pada tanggal 6 Februari 2024, peserta magang berhasil membuat kesepakatan dengan Caper Chicken, pada tanggal 7 Februari 2024 berhasil membuat kesepakatan dengan Tahu Bakso Trinil, dan pada tanggal 21 Februari berhasil membuat kesepakatan dengan Garden Bakery. *Technical meeting* biasanya akan Pada tanggal 6 Februari 2024, peserta magang berhasil membuat kesepakatan dengan Caper Chicken, pada tanggal 7 Februari 2024 berhasil membuat kesepakatan dengan Tahu Bakso Trinil, dan pada tanggal 21 Februari berhasil membuat kesepakatan dengan Garden Bakery. *Technical meeting* biasanya akan diadakan seminggu sebelum *event* berlangsung melalui *platform online*, Google Meet.

NO	PIC	NO. SPACE	NAMA TENANT	JENIS PRODUK	LINK INSTAGRAM
1	Devani	6	Tahu Bakso Trinil	Bakso	www.instagram.com/tahubaksotrini
2	Devani	14	Caper Chicken	Fried Chicken	://www.instagram.com/caperchicke
3	Devani	22	Garden Bakery	Roti	instagram.com/gardenbakeryindor

Gambar 3.3 Tenant Devani pada *Pop Up Festival Cibis Park Office*

Sumber: Data Tim *Pop Up Festival*

Pada saat *technical meeting*, penyelenggara akan membahas mengenai peraturan yang harus ditaati oleh seluruh *tenant* untuk kelancaran *event*. Peraturan tersebut mencakup kewajiban untuk membuka *booth* tepat waktu, serta larangan menjual produk yang tidak terdaftar. Selain itu, ada aturan tambahan lainnya. Di beberapa lokasi, penyelenggara dapat menawarkan opsi kepada *tenant* untuk mengajukan member parkir, seperti yang berlaku di *CIBIS Park Office*. Oleh karena itu, tim *event marketing* juga bertanggung jawab untuk mengumpulkan data dari *tenant* yang ingin mendaftarkan member parkir tersebut.

Setelah *event* selesai dilaksanakan, tim *Pop Up* juga akan mengadakan *meeting* untuk mengevaluasi *event* yang sudah dilaksanakan. Pada *meeting* ini setiap orang akan menyampaikan masalah dan kekurangan yang dihadapi pada saat *event* berlangsung. Setelah setiap anggota menyampaikan pendapat masing-masing, barulah kita bersama-sama melakukan *brainstorming* dan mencari solusi atas masalah tersebut sehingga tidak terulang di *event* berikutnya. Oleh karena itu, kemampuan berpikir kreatif dan pemecahan masalah sangat penting. Keterampilan ini diperlukan seorang *event marketing* untuk mengatasi tantangan yang tidak terduga selama perencanaan dan pelaksanaan acara, serta untuk menciptakan solusi inovatif dan efektif dalam situasi yang mendesak (Forrester 2015).

Setelah peserta magang selesai menjalankan *event* di CIBIS, peserta magang kembali ditugaskan untuk menjalankan atau menjadi *PIC* di *event Pop Up Festival Goes to Springhill*. Pada *event* kali ini, lokasi yang dipilih bukan di wilayah perkantoran, melainkan berada di kawasan apartemen di daerah Kemayoran. Tema yang diangkat dalam *event* kali ini adalah “kuliner mancanegara”, sehingga *event marketing* diharapkan dapat mengajak *tenant* yang berjualan jenis makanan dari berbagai manca negara.



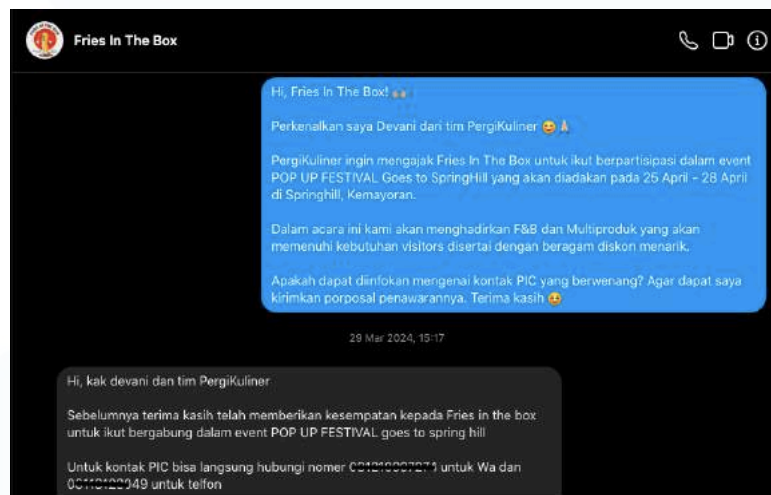
Gambar 3.4 Poster *Pop Up Festival Goes to Springhill*

Sumber: Instagram @pergikulinerents

Pada *event* kali ini, penyelenggara juga bekerja sama dengan pihak Springhill untuk mendatangkan *visitor* agar kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Pada saat pra *event*, peserta magang mulai mencari *tenant* potensial dan melakukan *approaching* kepada *tenant* tersebut melalui Instagram. Pada tahap

ini, peserta akan menuliskan *username* dan mencantumkan *link* Instagram *tenant-tenant* yang ingin diundang pada *sheet* yang sudah dibuat khusus untuk *event* Springhill. Dalam *sheet* ini, peserta magang juga dapat menandai *tenant* mana yang sudah dihubungi baik melalui DM Instagram ataupun Whatsapp.

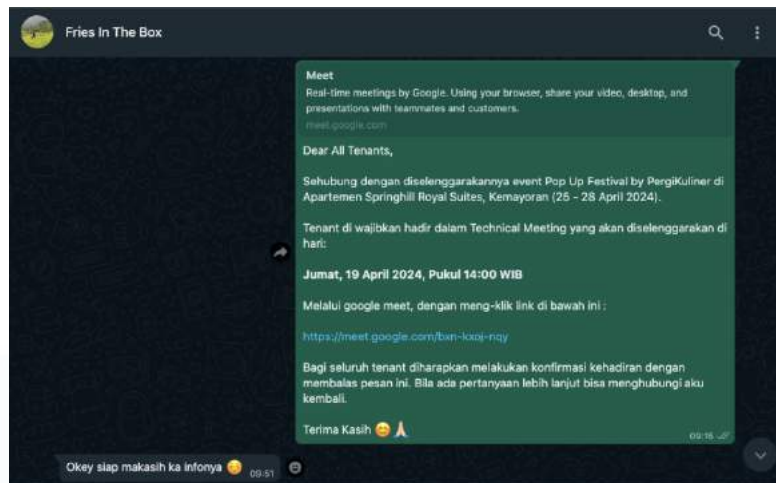
Apabila *tenant* yang sudah dihubungi lewat DM Instaram tertarik dan memberikan respon baik, diskusi akan berlanjut di Whatsapp. Di Instagram peserta magang hanya memberikan undangan kepada *tenant* mengenai lokasi dan waktu *event* yang akan berlangsung. Selanjutnya peserta magang akan menanyakan kontak *PIC* yang berwenang agar dapat mengirimkan proposal penawaran *event* karena fitur Instagram masih belum memungkinkan untuk mengirimkan dokumen PDF



Gambar 3. 5 Tenant yang diundang pada Pop Up Festival Goes to Springhil

Sumber: Instagram @devanibudiman

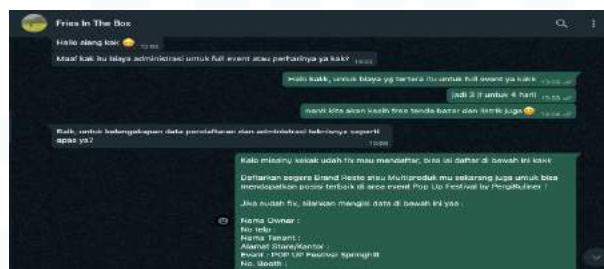
Setelah mengirimkan undangan kepada *tenant*, jika *tenant* tertarik dengan *event* yang ditawarkan, mereka akan memberikan respons positif dengan membalas DM Instagram dan memberikan nomor WhatsApp *PIC* yang bersangkutan.



Gambar 3. 6 Chat Tenant dengan Penulis

Sumber: Whatsapp Penulis

Setelah mendapatkan nomor WhatsApp dari *tenant*, peserta magang akan segera menghubunginya untuk memulai proses komunikasi. Peserta magang menyampaikan proposal melalui pesan di Whatsapp, yang mencakup detail tentang layanan atau produk yang ditawarkan. Selanjutnya, peserta magang akan memulai diskusi atau negosiasi mengenai harga. Peserta magang berusaha untuk memperoleh kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki oleh *tenant*. Diskusi ini biasanya melibatkan pertukaran berbagai ide dan penyesuaian agar mencapai titik tengah yang memuaskan semua pihak.



Gambar 3.7 Chat Tenant dengan Penulis

Sumber: Whatsapp Penulis

Jika *tenant* menunjukkan minat pada proposal tersebut dan sudah berdiskusi bersama, peserta magang akan menyediakan *form* yang perlu diisi oleh *tenant*. *Form* ini berisi detail mengenai informasi kontak yang lebih rinci atau persyaratan lain yang diperlukan untuk memulai kerjasama. Peserta magang akan memastikan

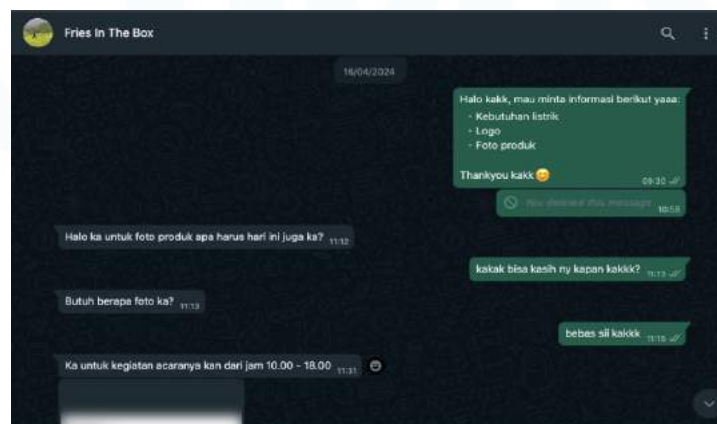
bahwa proses pengisian formulir berjalan lancar dan memberikan bantuan jika diperlukan.



Gambar 3.8 Chat Tenant dengan Penulis

Sumber: Whatsapp Penulis

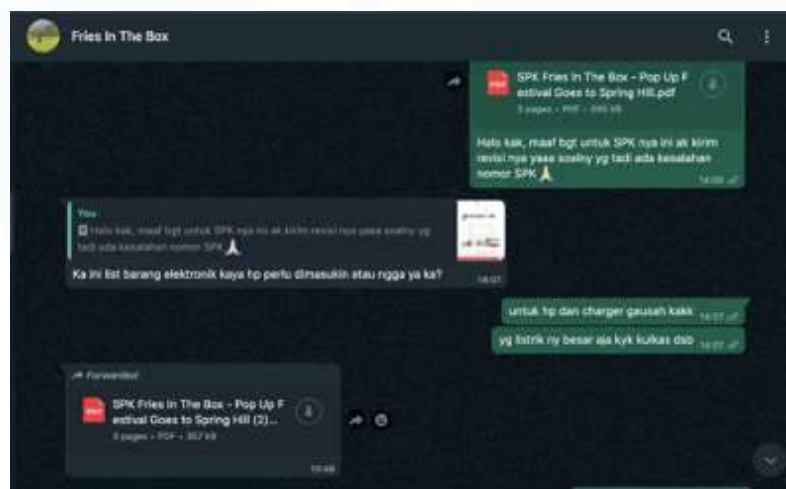
Selama seluruh proses ini, peserta magang berusaha untuk menjaga komunikasi yang efektif dan profesional dengan tenant melalui *platform* WhatsApp. Peserta magang siap merespons pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin timbul dari *tenant*, serta memberikan informasi tambahan yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Dengan demikian, peserta magang berperan sebagai penghubung yang efisien antara perusahaan tempat mereka magang dan tenant yang potensial, sambil belajar dan mengasah keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam situasi nyata bisnis.



Gambar 3.9 Chat Tenant dengan Penulis

Sumber: Whatsapp Penulis

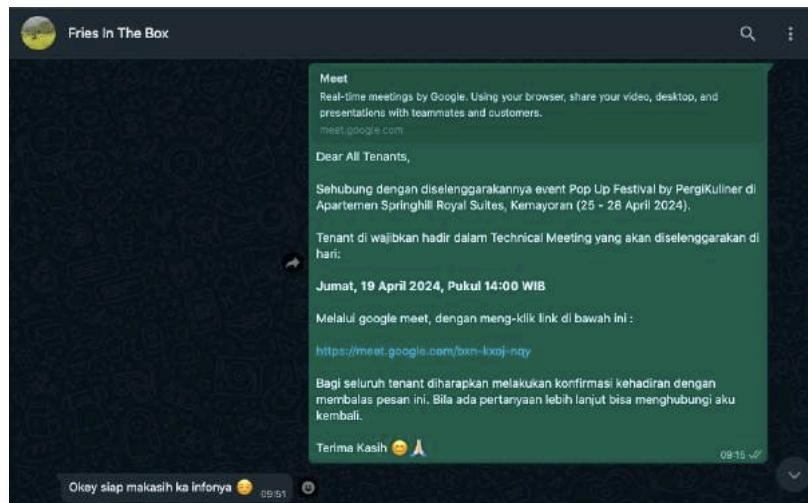
Setelah proses pembayaran DP selesai, peserta magang segera mengirimkan *invoice* kepada *tenant* sebagai bukti transaksi. Bersamaan dengan pengiriman *invoice*, peserta magang juga meminta tenant untuk menyediakan beberapa hal penting yang diperlukan untuk kelancaran operasional. Mereka memerlukan foto lokasi, logo perusahaan, serta menu produk yang akan dijual, yang semuanya akan digunakan untuk keperluan pemasaran dan persiapan tempat. Selain itu, peserta magang juga meminta informasi mengenai kebutuhan listrik agar semua persiapan teknis bisa diatur dengan baik dan tidak ada kendala saat operasional dimulai.



Gambar 3.10 Chat Tenant dengan Penulis

Sumber: Whatsapp Penulis

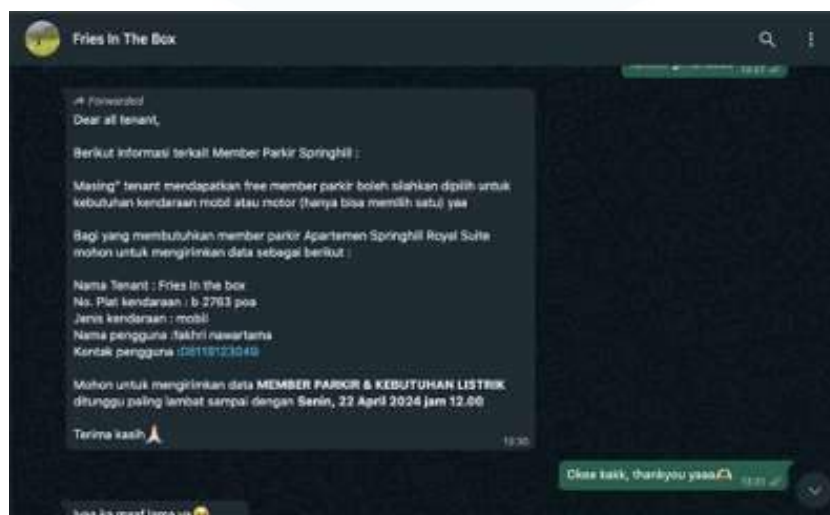
Setelah semua dokumen dan informasi tersebut diterima, langkah selanjutnya adalah meminta *tenant* untuk menandatangani Surat Perjanjian Kerja (SPK). Penandatanganan SPK ini penting untuk memastikan bahwa semua pihak telah sepakat dengan syarat dan ketentuan kerjasama yang telah disepakati sebelumnya. Peserta magang memastikan bahwa proses penandatanganan SPK berjalan lancar dan setiap poin dalam perjanjian dipahami dengan jelas oleh *tenant*. Dengan melakukan semua langkah ini, peserta magang tidak hanya memastikan bahwa semua persiapan teknis dan administratif telah terpenuhi, tetapi juga menunjukkan kemampuan mereka dalam mengelola dan menyelesaikan tugas dengan profesionalisme.



Gambar 3.11 *Chat Tenant* dengan Penulis

Sumber: Whatsapp Penulis

Pada H-7 sebelum acara berlangsung, peserta magang akan mengirimkan *link* Google Meet kepada *tenant* untuk melakukan *technical meeting*. *Technical meeting* ini penting untuk memastikan bahwa semua persiapan teknis berjalan lancar dan semua pihak memahami peran serta tanggung jawab mereka selama acara.

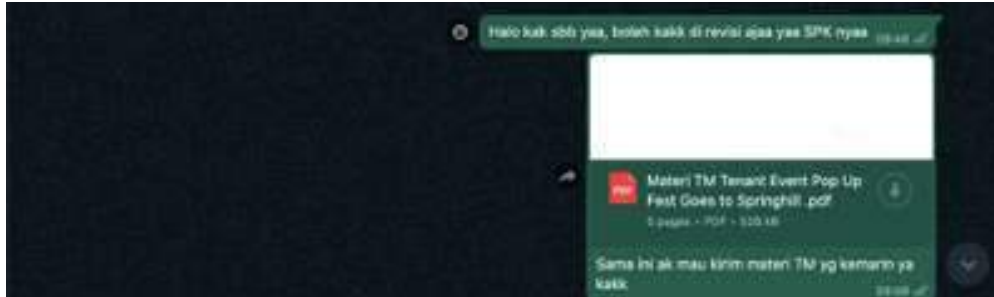


Gambar 3.12 *Chat Tenant* dengan Penulis

Sumber: Whatsapp Penulis

Setelahnya, peserta magang juga akan menanyakan kepada *tenant* apakah mereka ingin mendaftarkan member parkir. Jika *tenant* tertarik, peserta magang akan meminta data yang diperlukan untuk proses pendaftaran tersebut, seperti nama lengkap, nomor plat kendaraan, dan informasi kontak. Langkah ini bertujuan untuk

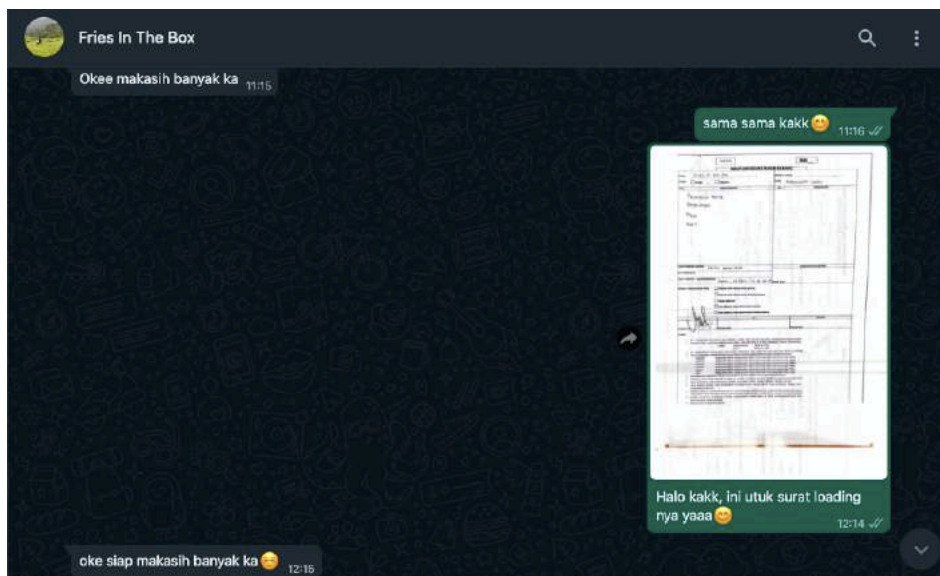
mengatur logistik parkir sehingga tenant dan peserta acara dapat parkir dengan nyaman dan tertib.



Gambar 3.13 Chat Tenant dengan Penulis

Sumber: Whatsapp Penulis

Setelah *technical meeting* terjadwal, peserta magang akan mengirimkan materi *technical meeting* yang mencakup semua informasi dan panduan yang dibahas dalam pertemuan tersebut. Materi ini bisa berupa dokumen yang menjelaskan detail teknis acara, prosedur keamanan, jadwal kegiatan, dan hal-hal lain yang perlu diperhatikan. Dengan mengirimkan materi ini, peserta magang memastikan bahwa tenant memiliki waktu untuk mempelajarinya lebih lanjut dan siap untuk berpartisipasi secara efektif dalam acara. Semua langkah ini menunjukkan profesionalisme dan dedikasi peserta magang dalam mempersiapkan acara agar berjalan sukses dan tanpa hambatan.



Gambar 3.14 Chat Tenant dengan Penulis

Sumber: Whatsapp Penulis

Sebelum acara berlangsung, peserta magang akan mengirimkan surat *loading in* kepada *tenant*. Surat ini berisi informasi detail tentang waktu dan prosedur masuk untuk membawa perlengkapan dan barang-barang ke lokasi acara. Peserta magang memastikan bahwa tenant menerima dan memahami surat tersebut, sehingga tidak ada kebingungan pada hari-H. Pada saat *loading in*, peserta magang akan membantu mengarahkan tenant melalui WhatsApp. Meskipun yang bertugas langsung saat proses *loading in* dan *loading out* adalah pegawai *full time*, peserta magang tetap berperan penting dalam memberikan panduan dan memastikan bahwa semua berjalan sesuai rencana. Mereka menyediakan arahan *real-time* dan menjawab pertanyaan yang mungkin muncul dari tenant, memastikan bahwa proses masuk berlangsung dengan lancar dan efisien.



Gambar 3.15 Persiapan saat *Event* Berlangsung

Sumber: Dokumentasi *Event*

Pada saat hari-H pelaksanaan *event*, peserta magang diminta untuk hadir pukul delapan pagi guna memastikan semua persiapan berjalan dengan lancar. Setibanya di lokasi, peserta magang segera membantu mengarahkan *tenant* yang masih melakukan *loading in*, memastikan bahwa proses tersebut berlangsung

efisien. Selain itu, peserta magang juga siap sedia untuk menangani kebutuhan tidak terduga yang mungkin muncul dari *tenant*, seperti kebutuhan teknis, logistik, atau bantuan lainnya. Setelah semua *tenant* berhasil melakukan *loading in* dan mendirikan *booth* mereka, peserta magang kemudian *stand by* di *booth* PergiKuliner. Di sini, peserta magang bertugas untuk membantu para *tenant* jika ada kebutuhan mendesak atau pertanyaan yang perlu segera dijawab. Dengan kehadiran mereka yang siap dan responsif, peserta magang memainkan peran penting dalam mendukung kelancaran acara, menunjukkan kemampuan dalam manajemen acara dan pelayanan yang baik kepada *tenant*.



Gambar 3.16 Jumlah *Visitor Pop Up Festival Goes to Springhill*

Sumber: Dokumentasi *Event*

Pada saat *event* berlangsung, peserta magang memiliki beberapa tugas penting yang harus dilakukan untuk memastikan acara berjalan dengan sukses. Salah satu tugas utama mereka adalah menghitung jumlah *visitor* yang datang menggunakan *checker*, sehingga data kehadiran dapat tercatat dengan akurat.



Gambar 3.17 Pembagian *Free Merchandise Pop Up Festival Goes to Springhill*

Sumber: Dokumentasi *Event*

Selain itu, peserta magang juga bertanggung jawab menjalankan berbagai aktivitas menarik untuk menarik minat dan memberikan pengalaman menyenangkan bagi para pengunjung. Peserta magang membagikan *merchandise* gratis kepada *visitor* yang berbelanja minimal 250 ribu rupiah, serta memberikan kesempatan kepada mereka untuk bermain game demi mendapatkan *voucher* belanja senilai 50 ribu rupiah.

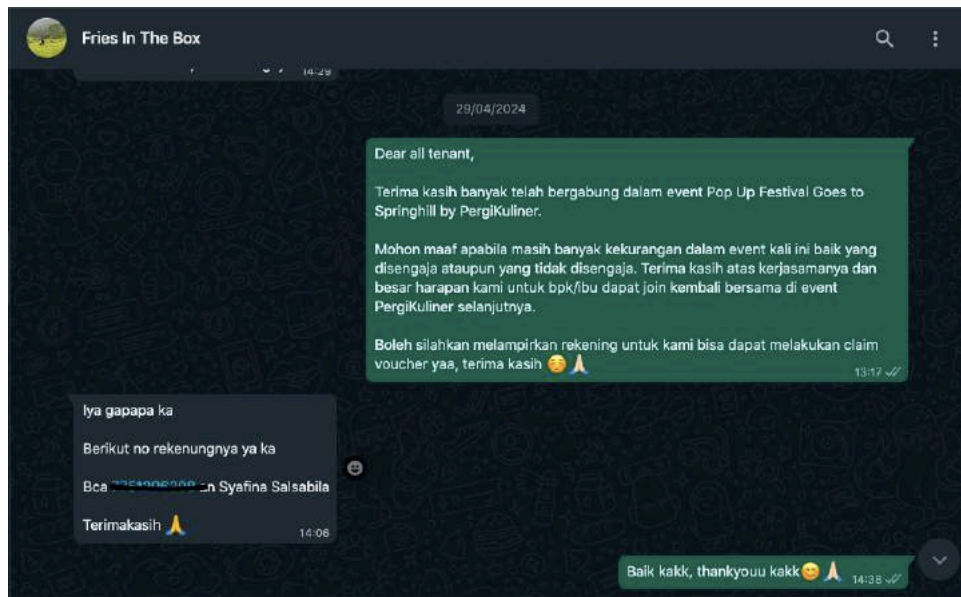
Tidak hanya itu, peserta magang juga aktif membantu dalam berbagai aktivitas tambahan yang telah disiapkan oleh penyelenggara acara, seperti sesi *poundfit*, penampilan nyanyi, dan *workshop* biola. Dengan keterlibatan mereka dalam berbagai aspek acara, peserta magang tidak hanya memastikan kelancaran setiap kegiatan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan suasana yang meriah dan interaktif bagi semua pengunjung.



Gambar 3.18 Komunitas *Poundfit*

Sumber: Dokumentasi *Event*

Setelah *event* berjalan sesuai rencana dan berakhir dengan sukses, peserta magang melanjutkan tugas mereka dengan membantu *tenant* melakukan proses *loading out*. Peserta magang memastikan bahwa semua perlengkapan dan barang-barang *tenant* dikeluarkan dari lokasi acara dengan tertib dan aman.



Gambar 3.19 Chat Tenant dengan Penulis

Sumber: Whatsapp Penulis

Setelah proses *loading out* selesai, peserta magang menghubungi *tenant* untuk menanyakan nomor rekening mereka guna keperluan *reimbursement*, khususnya bagi *tenant* yang terlibat dalam program bagi *voucher* gratis. Ini penting untuk memastikan bahwa semua pengeluaran yang berkaitan dengan program tersebut dapat diganti dengan tepat dan cepat. Selain itu, peserta magang juga menyebarkan ucapan terima kasih kepada semua *tenant* atas partisipasi dan kerjasama mereka selama *event* berlangsung. Bersamaan dengan itu, peserta magang juga mengirimkan *link* Google Form untuk evaluasi, agar *tenant* dapat memberikan masukan dan *feedback* mengenai acara tersebut. Melalui evaluasi ini, peserta magang dan penyelenggara acara dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk *event* mendatang. Dengan menyelesaikan semua tugas ini, peserta magang menunjukkan profesionalisme dan dedikasi dalam memastikan seluruh aspek acara, dari persiapan hingga penutupan, berjalan dengan lancar dan memuaskan semua pihak yang terlibat.

Dalam *event* kali ini, peserta magang berhasil menunjukkan kemampuannya dalam mengelola dan mengkoordinasikan berbagai aspek acara. Salah satu pencapaian yang signifikan adalah berhasil mengajak 9 *tenant* dari 23 *space* yang

tersedia.

NO	PIC	NO. SPACE	NAMA TENANT	JENIS PRODUK	LINK INSTAGRAM
1	Devani	A3	Fries in The Box	Amerika	Kentang Goreng, Nugget, Sosis
2	Devani	A9	Siomay Babi by Ko Melvin	China	Siomay Babi
3	Devani	A10	Butadon YES	Jepang	Butadon
4	Devani	A13	Sate Babi Harum	China	Sate Babi dan Babi Bakar
5	Devani	B10	Sokar Bang Erick	Indonesia	Soto Betawi, Sate Ayam
6	Devani	B11	Tadaima Bakehouse	Jepang	Bakery
7	Devani	B15	Bbs Bungeoppang	Korea	Bungeoppang
8	Devani	B17	Panasea Milkbun	Thailand	Milk Bun & Thailand Toast
9	Devani	A7	BBS Bungeoppang	Bungeoppang	/www.instagram.com/bbs_bungeoppang

Gambar 3.20 List Tenant Devani di Pop Up Festival Goes to Springhill

Sumber: Data Tim Pop Up Festival

Selama proses perekrutan, peserta magang aktif berkomunikasi dengan calon *tenant*, menyampaikan proposal, dan melakukan negosiasi harga hingga akhirnya mendapatkan kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pada hari-H, peserta magang hadir tepat waktu dan memainkan peran kunci dalam membantu *tenant* melakukan *loading in*, menangani kebutuhan mendesak, dan memastikan *booth* siap tepat waktu. Selama acara berlangsung, peserta magang juga terlibat aktif dalam menghitung jumlah *visitor*, membagikan *merchandise*, mengelola aktivitas permainan, serta membantu dalam sesi *poundfit*, penampilan nyanyi, dan *workshop* biola. Setelah acara selesai, peserta magang membantu *tenant* dengan proses *loading out* dan mengurus *reimbursement* dari program bagi *voucher* gratis. Selain itu, peserta magang menyebarkan ucapan terima kasih serta *link* Google Form untuk evaluasi, memastikan bahwa setiap *tenant* memiliki kesempatan untuk memberikan *feedback*. Dengan dedikasi dan kerja keras, peserta magang tidak hanya berhasil mengisi beberapa *space* yang tersedia, tetapi juga memastikan *event* berjalan dengan lancar dan meninggalkan kesan positif bagi para *tenant* dan pengunjung.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang berlangsung, penulis juga menemukan beberapa kendala, di antaranya sebagai berikut:

1. Kesulitan Mencari Tenant Multiproduk

Salah satu kendala utama adalah kesulitan dalam mencari *tenant* multiproduk karena nama *Event Organizer* (EO) peserta magang adalah PergiKuliner, yang sering kali disalahartikan. Banyak calon *tenant* yang mengira EO ini hanya berfokus pada produk kuliner, sehingga enggan untuk bergabung jika mereka tidak bergerak di bidang makanan dan minuman. Akibatnya, pada saat *event* Springhill berlangsung, yang tadinya diperbolehkan untuk *tenant* multiproduk, terpaksa diganti menjadi *tenant F&B* semua.

2. PIC Mengundurkan Diri

Selama masa *pra-event*, peserta magang dihadapkan pada kendala signifikan ketika *PIC* yang bertanggung jawab membantu mereka mendadak mengundurkan diri. Situasi ini menciptakan kebingungan di kalangan peserta magang, yang selama ini sangat bergantung pada arahan dan bimbingan *PIC* tersebut. Tiba-tiba kehilangan figur *PIC* ini mengharuskan peserta magang untuk cepat beradaptasi dengan *PIC* baru, yang mungkin belum sepenuhnya memahami seluruh rencana dan detail acara.

3. Target *Visitor* Tidak Sesuai

Ketidaksihinggaan antara target jumlah pengunjung yang dijanjikan dalam proposal dengan jumlah pengunjung yang benar-benar hadir di acara. Kesenjangan ini menimbulkan berbagai komplain dari *tenant* yang merasa dirugikan karena harapan mereka tidak terpenuhi. Peserta magang harus menangani komplain tersebut dengan bijaksana dan efektif. Mereka harus berusaha memberikan penjelasan yang jelas dan memahami kekecewaan yang dirasakan oleh *tenant*.

4. Kesenjangan Teori dan Praktik Dalam Komunikasi Interpersonal dan Persuasi Selama Magang

Selama masa kerja magang, peserta magang menghadapi beberapa kendala, terutama adanya kesenjangan antara mata kuliah yang dipelajari

di universitas dengan praktik langsung di lapangan. Dalam teori komunikasi interpersonal dan persuasi yang dipelajari, belum diajarkan bagaimana cara menghadapi penolakan dari *tenant* dan strategi melakukan *follow up* yang efektif. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena penulis harus mencari cara untuk tetap mempersuasi *tenant* agar tetap mau bergabung dalam *event*. Menghadapi situasi penolakan dan melakukan tindak lanjut yang tepat memerlukan keterampilan praktis yang belum sepenuhnya terbahas dalam kurikulum akademik.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala tersebut, peserta magang mampu menemukan solusi sebagai berikut:

1) Kendala Kesulitan Mencari *Tenant* Multiproduk

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk mengubah persepsi publik terhadap nama perusahaan. Pesan persuasif yang disampaikan dengan baik dapat mengubah sikap dan perilaku individu (Miller, Boster, dan Roloff 2015). Dalam konteks ini, EO dapat mengadopsi pendekatan komunikasi yang persuasif untuk menyampaikan kepada calon *tenant* bahwa meskipun nama perusahaan adalah PergiKuliner, mereka tetap diperbolehkan multiproduk. Dengan menyampaikan informasi yang jelas dan membangun citra yang positif, EO dapat mengatasi stereotip yang mungkin muncul terkait dengan nama perusahaan mereka.

2) Kendala *PIC* Mengundurkan Diri

Dalam menghadapi situasi di mana *PIC* mengundurkan diri, penting untuk memperkuat komunikasi internal dan memfasilitasi adaptasi tim. Teori komunikasi organisasi, seperti yang diusulkan oleh McQuail, Deuze, dan Duffy (2015), menyoroti pentingnya komunikasi internal dalam menjaga koordinasi dan kolaborasi di dalam organisasi. Peserta magang perlu berkomunikasi secara terbuka dan jelas dengan *PIC* yang baru untuk memastikan pemahaman yang tepat tentang tanggung jawab dan harapan. Pertemuan rutin dan saluran komunikasi yang terbuka dapat membantu dalam mengurangi kebingungan dan memfasilitasi transisi yang lancar.

3) **Kendala Target *Visitor* Tidak Sesuai**

Untuk mengatasi kesenjangan antara target pengunjung dan pengunjung yang sebenarnya, EO dapat memperbarui strategi promosi mereka dengan lebih menekankan komunikasi dua arah. Interaksi antara produsen dan konsumen menjadi sangat penting dalam merumuskan pesan pemasaran yang efektif (Smith dan Zook 2015). EO dapat menggunakan riset pasar untuk memahami preferensi dan harapan pengunjung potensial. Kemudian, mereka dapat menyesuaikan pesan promosi mereka untuk lebih sesuai dengan audiens target, sambil meningkatkan komunikasi interaktif dengan pengunjung melalui media sosial, surel, atau survei *online* untuk mendapatkan umpan balik yang berguna.

4) **Kendala Kesenjangan Teori dan Praktik Dalam Komunikasi Interpersonal dan Persuasi Selama Magang**

Peserta magang dapat meminta bimbingan dari mentor yang berpengalaman di bidang *event marketing* untuk memberikan arahan dan *tips and trick* yang dapat digunakan. Peserta magang juga mengumpulkan dan menyajikan data dan bukti yang mendukung manfaat bergabung dengan *event*. Data ini bisa berupa testimoni dari *tenant* sebelumnya, statistik keberhasilan *event*, dan studi kasus yang menunjukkan peningkatan penjualan atau *branding* setelah berpartisipasi dalam *event*. Data yang konkret dapat meningkatkan kredibilitas dan efektivitas pesan persuasif. Selain itu, menyiapkan berbagai skrip atau *template* pesan *follow up* yang bisa disesuaikan dengan respon *tenant*.