

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis berada pada divisi *Event Marketing Intern* dan menjalani kerja magang selama enam bulan. Penulis bertanggungjawab untuk mencari *tenant* untuk bergabung dalam *event* yang diselenggarakan oleh PergiKuliner. Selama pelaksanaan magang, penulis mendapatkan arahan dan bimbingan langsung dari Agnes Viriana Arsata, yang menjabat sebagai *Event Marketing Specialist* di PergiKuliner dan memiliki tanggung jawab dalam perencanaan program Festival PergiKuliner. Program Festival PergiKuliner sendiri ditujukan untuk dilaksanakan di berbagai lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, sarana transportasi umum, serta kawasan perkantoran di wilayah Jabodetabek.

Semua tugas dan pekerjaan yang dilakukan selama magang diberikan secara langsung oleh *supervisor* dan koordinator setiap *event*. Proses pencarian *tenant*, *update*, dan *follow up* juga diawasi langsung dengan supervisi dan koordinator. Penulis diberikan kepercayaan untuk menyelesaikan beberapa tanggung jawab, antara lain:

1. Mencari *tenant* secara rutin untuk bekerja sama pada setiap *event* yang akan diselenggarakan.
2. Menjadi PIC (*Person in Charge*) untuk *tenant* yang berhasil diajak untuk bekerjasama.
3. Menjalin komunikasi dengan *tenant* guna menyampaikan berbagai informasi terkait aktivitas dan kebutuhan selama pelaksanaan acara.

4. Melakukan diskusi untuk menghasilkan ide-ide mengenai kegiatan yang akan diselenggarakan selama *event*, serta menyusun rencana matang guna mendukung persiapan *event*.

Selama menjalani masa magang, penulis berkoordinasi dengan *Event Marketing Executive* yang bertindak sebagai PIC (*Person In Charge*) dalam *event* yang sedang berlangsung, menyusun ide dan konsep demi kelancaran acara, serta mencari dan menghubungi *tenant* yang berpotensi untuk ikut serta dalam *event* PergiKuliner. Di samping itu, *Event Marketing Intern* juga bekerja sama dengan *Event Marketing Specialist* dalam mengelola proses perencanaan hingga pelaksanaan *event*, termasuk melakukan negosiasi harga, merekrut *tenant*, dan mengawasi jalannya kegiatan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalankan praktik kerja magang di PergiKuliner, penulis mendapat kepercayaan untuk berkontribusi dalam divisi *Event Marketing Intern*. Setelah diterima di PergiKuliner, penulis langsung mendapat tugas pertama sebagai bentuk orientasi dan pengenalan yang lebih dalam mengenai situs dan aplikasi PergiKuliner. Proses dan penugasan ini disebut sebagai *onboarding*. Setelah menyelesaikan proses *onboarding*, penulis akan langsung mendapat *briefing* mengenai tata cara magang di PergiKuliner, penjelasan mengenai proposal, dan pemberian tugas pertama dalam sebuah *event*. Rincian tugas yang dijalankan oleh *Event Marketing Intern* PergiKuliner selama periode magang dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Event Marketing Intern*

Tahapan	Tugas	Keterangan
<i>Onboarding</i>	Mempelajari	Mencari fitur yang terdapat dalam aplikasi dan situs PergiKuliner sekaligus mencari kelebihan

	tentang <i>web</i> dan aplikasi PergiKuliner	dan kekurangan antara keduanya. Selama proses <i>onboarding</i> , penulis juga diminta untuk mencari minimal 100 event yang sudah dijalankan oleh PergiKuliner dari tahun 2019 hingga sekarang sekaligus mencari kelebihan dan kekurangan event secara keseluruhan serta mencari ide pengembangan event.
<i>Pra-Event</i>	Membantu <i>PIC</i> Mencari <i>Tenant</i>	Melakukan pencarian, menghubungi, dan menjalin komunikasi dengan <i>tenant</i> untuk menawarkan kerja sama melalui media seperti DM Instagram, WhatsApp, dan email. Menjelaskan maksud serta mekanisme kerja sama yang ditawarkan, sekaligus memberikan respons atas berbagai pertanyaan dari pihak <i>tenant</i> .
	<i>Team Brainstorming</i>	Berpartisipasi dalam rapat tim Festival guna memperbarui perkembangan terkait acara, sekaligus melakukan diskusi dan tukar ide mengenai aktivitas serta aspek teknis pelaksanaan <i>event</i> yang akan diselenggarakan.
<i>Event</i>	<i>In Charge</i>	Bertugas sebagai bagian dari panitia atau kru selama pelaksanaan acara dengan memastikan seluruh kegiatan berjalan lancar serta tenant mematuhi peraturan yang berlaku. Selain itu, turut berperan dalam memberikan arahan kepada tenant maupun pengunjung, serta membantu dalam proses penyampaian informasi.
	<i>Content Making</i>	Menghasilkan konten dengan melakukan kunjungan ke sejumlah restoran, lalu menyusun video dan menulis ulasan untuk dipublikasikan melalui aplikasi PergiKuliner.
	<i>Complain Handling</i>	Menanggapi keluhan yang disampaikan oleh tenant, lalu meneruskannya kepada pihak yang berwenang, yaitu <i>PIC</i> dan <i>Supervisor</i> yang bertanggung jawab.
	<i>Direct Marketing</i>	Mengajak pengunjung acara untuk <i>follow</i> akun Instagram @pergikuliner dengan imbalan berupa <i>merchandise</i> gratis.
	<i>Effective Persuasive Communication</i>	Mengajak pengunjung untuk ikut serta dalam aktivitas-aktivitas yang diadakan, seperti tantangan makan, bernyanyi, dan

		aktivitas lainnya.
<i>Post-Event</i>	<i>Evaluation</i>	Melakukan evaluasi melalui rapat internal pasca acara serta mendistribusikan <i>Google Form</i> untuk mengukur tingkat kepuasan <i>tenant</i> yang berpartisipasi dalam <i>event</i> .

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Tabel 3.1 di atas menjelaskan mengenai proses dan kegiatan apa saja yang dilakukan penulis selama melakukan kegiatan magang di PergiKuliner. Setiap kegiatan dan tugas yang dikerjakan oleh penulis memiliki *timeline* tersendiri yang dijelaskan di **Tabel 3.2**. **Tabel 3.2** berikut adalah *timeline* setiap bulannya dimana aktivitas yang dilakukan penulis sesuai dengan **Tabel 3.1**. Penulis mendapat dua *event* selama periode magang ini, yaitu *Symphony of Taste* dan *Milky and Sweet*. Proses pencarian *tenant* hingga *event Symphony of Taste* berlangsung dari bulan Februari hingga April. Sedangkan *Milky and Sweet* berlangsung dari bulan April hingga Juni.

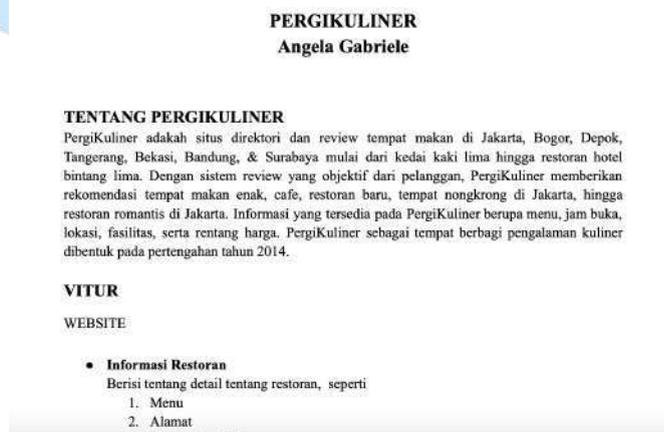
Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

Event	Symphony of Taste			Milky and Sweet	
Bulan	Februari	Maret	April	Mei	Juni
<i>Onboarding</i>					
<i>Membantu PIC Mencari Tenant</i>					
<i>Team Brainstorming</i>					
<i>In Charge</i>					
<i>Content Making</i>					
<i>Complaint Handling</i>					
<i>Direct Marketing</i>					
<i>Effective Persuasive Communication</i>					
<i>Evaluation</i>					

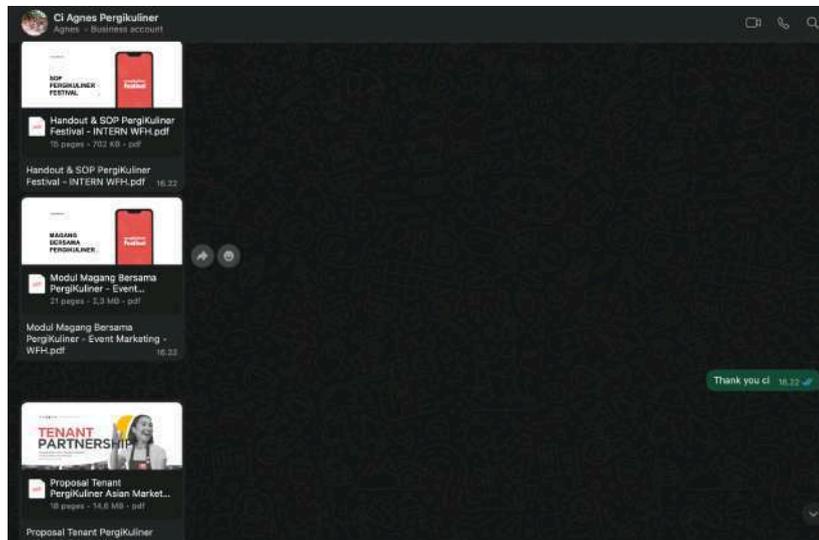
Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam melakukan tugasnya menjadi *Event Marketing Intern*, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab utama sebagai penulis. Setelah menerima *Offering Letter* dari perusahaan PergiKuliner, penulis harus melakukan *Onboarding*. *Onboarding* adalah proses yang bertujuan untuk membantu karyawan baru menyesuaikan diri dengan budaya dan lingkungan kerja perusahaan selama masa orientasi atau percobaan (Santoso, 2015). Selama proses *onboarding*, penulis melakukan penelitian terhadap aplikasi dan situs web PergiKuliner, serta mendokumentasikan berbagai *tools* yang tersedia beserta fungsinya seperti yang terdapat pada **Gambar 3.1**. Penulis juga melakukan analisis terhadap *event-event* yang telah diselenggarakan oleh PergiKuliner dalam empat tahun terakhir. Setelah itu, penulis mendapatkan penjelasan mengenai deskripsi pekerjaan yang akan dijalankan beserta langkah-langkah teknis pelaksanaannya. Selanjutnya, karyawan magang mulai menjalankan peran utamanya sebagai *Event Marketing Intern* dan menerima pengarahan terkait *job description* seperti pada **Gambar 3.2**. Tahapan *onboarding* ini dirancang untuk memperkenalkan lingkungan kerja kepada karyawan baru atau selama masa pelatihan, guna mendukung proses adaptasi terhadap budaya perusahaan serta tanggung jawab pekerjaan (Lutfi, 2023).



Gambar 3.1 Proses *Onboarding*
Sumber : Dokumen Pribadi (2025)



Gambar 3.2 Materi yang Berisi *Job Description*
Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Setelah melakukan proses *onboarding*, penulis akan diminta untuk menghubungi *supervisor* untuk diberikan materi selama magang. Seperti yang terdapat pada **Gambar 3.2**, terdapat tiga file yang dikirimkan, yaitu *Handout & SOP PergiKuliner Festival*, *Modul Magang Bersama PergiKuliner*, dan *Proposal Tenant PergiKuliner Asian Market Festival*. Akan tetapi, untuk *event PergiKuliner Asian Market Festival* ini batal diadakan oleh sebab yang samar. Untuk *Handout* sendiri berisikan tentang *Flow Event*, *Penataan Dokumen dan Data*, *Flow Approach Tenant*, *Tata Cara Reply Tenant*, *Ide Acara & Promosi*, *Dokumen dan Data Konfidensial*, *Daily Report*, *Template Daily Report*, *Izin Off*, *Reimburse & Petty Cash*.

Penulis ditempatkan bersama dengan Tim Festival. PergiKuliner membagi divisi acaranya menjadi dua tim, yaitu Tim *Festival* yang menyelenggarakan acara di *mall* dengan partisipasi tenant khusus makanan dan minuman (*F&B*), serta Tim *Pop Up Festival* yang mengadakan *event* di perkantoran, kampus, dan ruang publik terbuka dengan melibatkan tenant *F&B* maupun *multiproduct*. Peran

utama *Event Marketing Intern* di tim ini adalah mendukung terselenggaranya ruang usaha bagi *tenant* agar dapat memasarkan produk makanan dan minuman (*F&B*) mereka dalam satu lokasi selama beberapa hari. Kegiatan ini dikenal dengan nama PergiKuliner Festival, yaitu sebuah *event* yang menghadirkan beragam *tenant* kuliner di satu tempat. Pertama kali digelar pada tahun 2019, PergiKuliner Festival telah sukses diselenggarakan lebih dari 80 kali hingga akhir tahun 2025 dengan bekerjasama dengan lebih dari 1500 *tenant* (Dokumen Perusahaan, 2025).

Tugas dari seorang *Event Marketing* adalah mencari dan mengajak *tenant* yang belum pernah mengikuti *event* PergiKuliner untuk ikut dan berpartisipasi dalam *event* yang akan diselenggarakan oleh PergiKuliner. Proses pencarian *tenant* biasa dilakukan melalui media sosial Instagram. Ketika mencari *tenant* yang berpotensi untuk ikut ke dalam *event*, penulis sebagai *Event Marketing Intern* juga melakukan *visiting* ke tempat-tempat kuliner dan viral, seperti Blok M, Ashta District 8, Grand Indonesia, Binong Permata seperti pada **Gambar 3.3**, dan Supermall Karawaci. Tujuannya adalah untuk mendapatkan secara langsung Whatsapp atau kontak dari *Owner* atau tim *marketing* dari pihak *tenant*. Saat melakukan *visiting*, biaya transportasi biasa akan di reimburse di awal bulan.



Gambar 3.3 *Visiting* Binong Permata

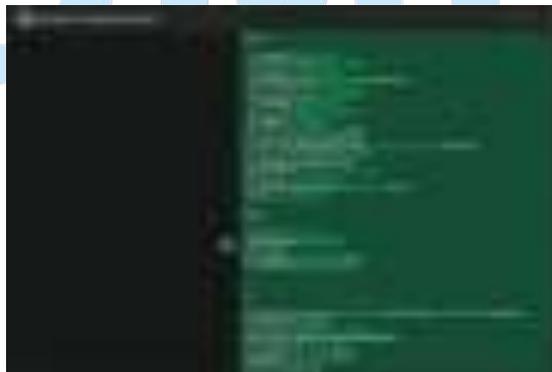
Sumber : Dokumen Pribadi (2025)



Gambar 3.4 *Visiting* Blok M

Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Pada **Gambar 3.4**, penulis melakukan *visit tenant* ke Blok M dan salah satunya adalah tenant Secte Ayam Pop yang sedang viral di kalangan Gen Z. Selama melakukan *visiting* ke Blok M, penulis berhasil mendapatkan 18 kontak tenant secara langsung dan penulis langsung *mengapproach tenant* tersebut via Whatsapp. Ketika penulis melakukan *visiting*, biasa penulis akan meminta nomor Whatsapp dari *owner* atau marketing yang bisa dapat langsung dihubungi dan untuk mengirim proposal ke tenant tersebut.



Gambar 3.5 Kontak Calon *Tenant*

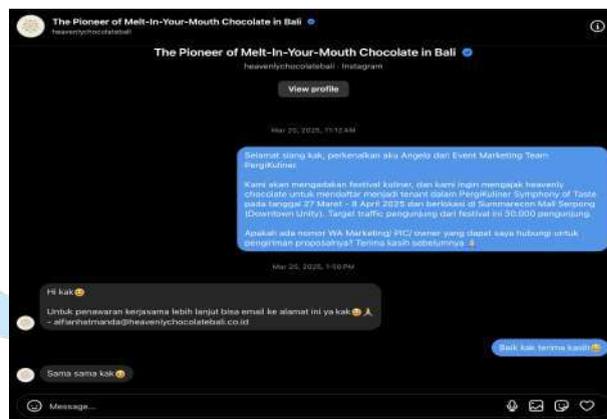
Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Event Marketing wajib memberikan *update* dan *list tenant* yang sudah didapatkan *by visiting* kepada *Event Marketing Executive* seperti pada **Gambar 3.5** sembari *approaching* calon *tenant*. Setelah menemukan *tenant* yang berpotensi, *Event Marketing* akan menghubungi calon *tenant* melalui *Direct Message (DM)* untuk menanyakan ketertarikan mereka sekaligus meminta kontak *PIC (Personal In Charge)* dari pihak *tenant* seperti pada **Gambar 3.6**.



Gambar 3.6 *Approach via Instagram*

Sumber : Dokumen Pribadi (2025)



Gambar 3.7 *Approach via Whatsapp*

Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Seperti yang ada pada **Gambar 3.7**, apabila calon *tenant* merespon, berminat, dan memberikan kontak *PIC*, langkah selanjutnya adalah melanjutkan mengirimkan proposal penawaran melalui Whatsapp dan melanjutkan diskusi lebih detail di *Platform* yang sama. Biasa *tenant* akan menanyakan berbagai

pertanyaan terkait event yang ditawarkan, seperti harga sewa dan sistem kerjasama. Selain itu, antara *Event Marketing* serta calon *tenant* melakukan suatu tawar menawar untuk menemukan biaya yang pas. Selain menggunakan Instagram dan Whatsapp, komunikasi juga bisa dilakukan melalui email apabila memang diperlukan, seperti pada **Gambar 3.8**. Terkadang beberapa tenant memiliki sistem yang berbeda dari tenant lainnya dimana semua komunikasi terkait partnership dan penawaran hanya bisa dilakukan melalui email dan tidak menerima untuk melakukan komunikasi via Whatsapp. Beberapa tenant yang hanya menerima proposal melalui email adalah Horu Ramen, Pik baking House, dan Heavenly Chocolate. Akan tetapi, menurut bimbingan dari *supervisor*, biasanya komunikasi melalui jarang mendapat jawaban atau *feedback* dari pihak *tenant*.



Gambar 3.8 *Approach via Email*
Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Dalam kasus ini, kemampuan komunikasi interpersonal memegang peran yang cukup tinggi. Komunikasi interpersonal sendiri merupakan bentuk komunikasi yang umum digunakan oleh individu dalam berbagai konteks dan tujuan. Unsur-unsurnya mencakup pengirim-penerima pesan, proses *encoding* dan *decoding*, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, *feedback*, serta gangguan atau noise (DeVito, 2016). Dalam praktiknya, *Event Marketing* juga berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan *tenant (tenant relation)*, yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik antara kedua belah pihak serta bertindak

sebagai fasilitator komunikasi guna mencapai tujuan bersama (Permanasari, 2021). Seluruh *tenant* yang telah dihubungi akan dicatat dalam daftar *tenant* pada *Google Sheets* milik tim Festival seperti pada **Gambar 3.9** di bawah. Daftar ini berfungsi sebagai *database* internal yang membantu mempercepat proses pencarian *tenant* di kemudian hari serta mendukung pengelolaan data secara lebih efisien (Yudhistira, 2022).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		Nama	Jenis Makanan	Link Instagram/Kontak WA	DM	WA	Telp	Visit	Progres
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									

Gambar 3.9 *Google Sheets* Tim Festival

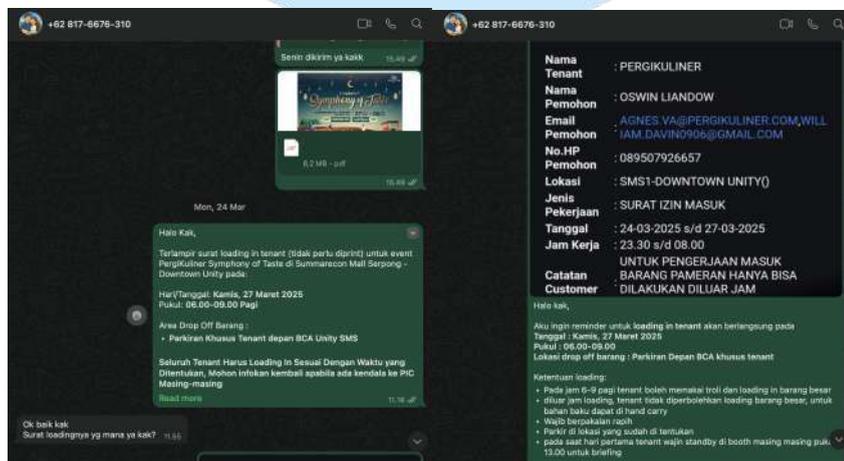
Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Ketika melakukan negosiasi dan diskusi dengan calon *tenant*, penulis wajib untuk menginformasikan kepada *supervisor* atau *event specialist* agar dapat dipertimbangkan. Apabila calon *tenant* menyatakan minat untuk bergabung dalam *event* dan telah mencapai kesepakatan, maka *Event Marketing* yang sebelumnya melakukan komunikasi akan bertanggung jawab sebagai *PIC* untuk *tenant* tersebut. *Event Marketing* kemudian akan melakukan *follow up* terkait proses pembayaran, termasuk mengirimkan *invoice* dan Surat Perjanjian Kerja (SPK), serta mengumpulkan sejumlah informasi dari *tenant*, seperti logo, kebutuhan listrik, data peralatan elektronik, foto produk, dan daftar menu yang akan dijual selama acara berlangsung seperti pada **Gambar 3.10**. Seluruh data tersebut perlu dipastikan keakuratannya. *Follow up* di sini tidak hanya untuk memproses *invoice*, pembayaran, dan informasi terkait *tenant* saja, melainkan juga ketika calon *tenant* tidak merespon dan tidak menyelesaikan diskusi yang dilakukan

sebelumnya. Ketika calon *tenant* tidak merespon dan memberikan jawaban Event Marketing dapat melakukan *follow up* melalui *call*.



Gambar 3.10 *Follow up tenant*
Sumber : Dokumen Pribadi (2025)



Gambar 3.11 SPK dan Invoice
Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 3.11 di atas menggambarkan bagaimana penulis berinteraksi secara langsung dengan *tenant* yang sudah *deal* dan menjadi PIC. Setelah *tenant* membayar biaya sewa dan listrik, penulis. Pada Gambar Dalam menjalankan peran ini, terutama saat berinteraksi dengan tenant atau mewakili perusahaan

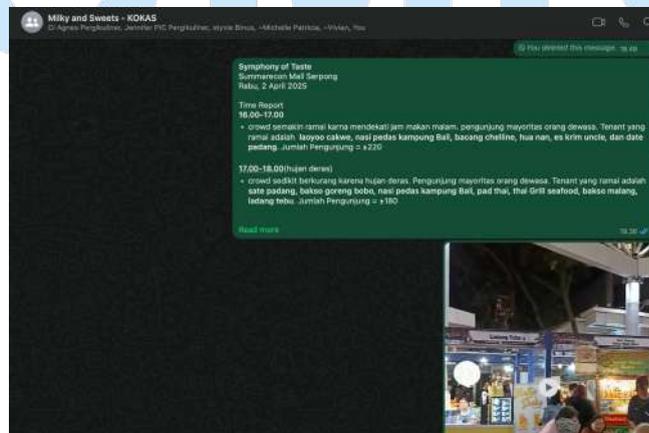
Summarecon Mall Serpong dan Mall Kota Kasablanka, yang berlokasi di Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan.



Gambar 3.13 Poster *Symphony of Taste*

Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Event di Summarecon Mall Serpong dilaksanakan pada tanggal 27 Maret hingga 8 April 2025, dengan tema *Symphony of Taste*. Pada *event* ini, target *tenant* yang bergabung adalah 50 *tenant* yang menjual makanan dan minuman halal untuk menemani pengunjung *mall* atau target *audiens* berbuka puasa. Selama *pre-event* dari *event Symphony of Taste* ini, penulis berhasil mendapatkan 2 *tenant* yang bergabung dalam *event* ini dari total 660 *tenant* yang sudah diapproach. Dari *tenant* yang berhasil deal dan bergabung tersebut, pada akhirnya penulis mendapat gaji atau dibayar oleh PergiKuliner sebesar Rp100.000,00/*tenant deal*.



Gambar 3.14 *Crowd Report Symphony of Taste*

Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Pada *event* ini, penulis bertugas untuk memantau pelaksanaan *event* dan memastikan seluruh kegiatan berlangsung sesuai rencana, termasuk memastikan kepatuhan *tenant* terhadap peraturan yang berlaku. **Gambar 3.14** adalah bentuk penugasan *Event Marketing Intern* selama *event* berlangsung dalam bentuk *Crowd Report* yang akan dikirimkan langsung di *group whatsapp* tim *Symphony of Taste* dan *whatsapp Event Marketing Executive*. Beberapa hal yang harus dikirimkan ke *Event Marketing Executive* adalah *time report*, kondisi *crowd* di lokasi, mayoritas dari pengunjung, *tenant* yang ramai, dan kira-kira jumlah pengunjung. Selain itu, penulis juga diminta untuk memvideokan kondisi teramai di hari itu.

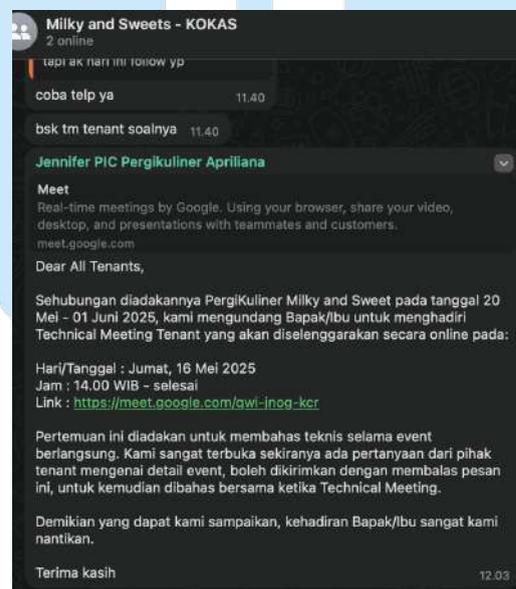
Penulis juga bertugas untuk menjaga dan menjadi kasir selama *event* berlangsung. Tugas kasir sendiri selama *event* ini adalah untuk melayani pelanggan yang membayar menggunakan *cash*. Di sini penulis harus memasukkan jumlah uang, nama *tenant*, serta nomor pembelian ke dalam *google sheets* yang sudah disediakan oleh tim di mana ini akan menjadi rekap perusahaan dan juga *invoice* kertas agar pelanggan dapat memberikannya pada *tenant* yang bersangkutan sebagai bukti bayar. Selama *event* terdapat berbagai aktivitas yang dapat menghibur, seperti *demo masak*, *marawis*, dan *live music*. Selain itu, penulis juga mendokumentasikan kegiatan serta menyusun laporan harian yang mencatat jalannya acara, mencakup kendala yang terjadi dan langkah-langkah penyelesaian yang dilakukan.



Gambar 3.15 Poster *Milky & Sweets*

Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Seperti yang terdapat pada **Gambar 3.15**, *Event* selanjutnya bertempat di Mall Kasablanka yang diselenggarakan pada tanggal 20 Mei hingga 1 Juni yang bertemakan *Milky & Sweets*. Dalam *event* ini, target *tenant* yang bergabung adalah 33 *tenant* dengan membawakan makanan dan minuman yang manis dan *creamy*. Pada *event* ini, *event marketing intern* tidak dijadwalkan dan ditugaskan untuk menjaga, *crowd report*, atau menjadi kasir karena pada *event* ini PergiKuliner tidak menerima *cash*.



Gambar 3.16 *Wordingan* untuk *Technical Meeting*

Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Sekitar satu minggu sebelum acara berlangsung, *Event Marketing Intern* akan memberikan *wordingan* terkait jadwal *Technical Meeting* bersama pihak *tenant* secara daring melalui *Google Meet* yang diikuti oleh seluruh *tenant* dan perwakilan dari pihak *venue* seperti yang terdapat pada **Gambar 3.16**. Dalam sesi ini, dibahas berbagai aturan yang ditetapkan oleh penyelenggara maupun pihak *venue* dan wajib dipatuhi oleh semua *tenant*. Selanjutnya, dua hari menjelang acara, dilakukan pengecekan terhadap *tenant* saat proses loading barang ke lokasi.

Event terakhir yaitu bertempat di Supermall Karawaci yang akan berlangsung pada tanggal 7 hingga 24 Agustus 2025 mendatang. *Event* ini

bertemakan *Night Market Festival : Java, Sumatera, and Trending Food*. *Event* ini memiliki target *tenant* sebanyak 83 *tenant* yang akan menyajikan makanan khas Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera, dan makanan yang sedang hits saat ini. *Event* ini diadakan selama 18 hari dan bersifat terbuka untuk umum. *Event* ini masih berada dalam tahap pelaksanaan, dan penulis telah terlibat sejak awal proses, dimulai dari mengikuti rapat tim yang membahas perkembangan terkini terkait *event*. Selain itu, penulis juga berpartisipasi dalam sesi *brainstorming* secara mendalam untuk merancang kegiatan serta merumuskan aspek teknis yang akan diterapkan baik pada tahap persiapan maupun saat acara berlangsung. Dalam acara ini juga akan diadakan rangkaian acara berupa *flash sale, challenge, games, quiz, dan guest star*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pencarian *tenant*, penulis sering kali merasa kesulitan untuk menemukan *tenant* yang cocok dan pas untuk *event*. Sering kali penulis mengalami penolakan dari calon *tenant*. Hal ini menimbulkan adanya ketimpangan antara materi perkuliahan yang diperoleh di universitas dan pengalaman praktik di lapangan. Meskipun teori komunikasi interpersonal dan persuasi telah dipelajari, belum terdapat pembahasan mengenai cara menangani penolakan dari *tenant* maupun strategi *follow up* yang efektif. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penulis, yang harus mencari pendekatan persuasif agar *tenant* tetap bersedia berpartisipasi dalam *event*. Menyikapi penolakan dan melakukan tindak lanjut yang sesuai membutuhkan keterampilan praktis yang belum sepenuhnya tercakup dalam kurikulum akademik. Kendala ini berkaitan dengan salah satu teori komunikasi yang relevan, yaitu **Teori Persuasi (*Elaboration Likelihood Model*)**. Dalam teori ini dijelaskan bahwa proses persuasi dapat dilakukan melalui dua jalur, yakni *central route* dan *peripheral route*. Penolakan dari *tenant* kemungkinan muncul apabila metode pendekatan yang digunakan tidak sesuai atau kurang tepat dalam menyentuh preferensi atau cara berpikir mereka.

Selama proses magang, terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis. Ketika dalam proses mencari tenant, PIC atau *supervisor* terkadang tidak terbuka dengan penulis. Sudah dua kali penulis mengalami pergantian PIC di tengah-tengah proses pencarian tanpa adanya komunikasi yang jelas. Hal tersebut membuat bingung penulis karena secara tiba-tiba penulis diminta untuk mengerjakan *event* lain ditambah lagi hal tersebut terjadi pada saat penulis mengerjakan *event* pertamanya. Tantangan ini berkaitan dengan teori yang relevan, yakni **Teori Organisasi**, yang menekankan pentingnya penerapan sistem komunikasi yang terstruktur di dalam organisasi. Hal ini mencakup kejelasan dalam pelaporan, pembagian peran yang terdefinisi dengan baik, serta adanya mekanisme umpan balik yang berkelanjutan. Selain itu, **Model Komunikasi Linear dan Interaktif** juga dapat dijadikan acuan. Jika organisasi hanya menerapkan pola komunikasi satu arah (linear), maka potensi terjadinya kesalahpahaman akan lebih besar. Oleh karena itu, sistem komunikasi yang efektif sebaiknya mengutamakan interaksi dua arah yang bersifat responsif dan terbuka.

Selain itu, penulis juga mengalami kesulitan mencari *tenant* karena adanya informasi buruk mengenai perusahaan yang menyebar di kalangan *tenant* yang sudah pernah bergabung dan yang belum pernah. Tidak sedikit calon *tenant* tidak ingin bergabung dalam *event* PergiKuliner karena takut lapaknya rugi seperti *event-event* sebelumnya. Di sini, penulis benar-benar merasakan secara nyata teori yang pernah dipelajari sebelumnya mengenai *Corporate Communication* dan penulis merasa bahwa apa yang sudah dipelajari sedikit berbeda dengan apa yang ada di lapangan. Dalam hal ini, teori *Communication & Reputasi Perusahaan* sangat berkaitan karena komunikasi perusahaan yang baik mencakup kemampuan dalam menangani situasi krisis, menyampaikan informasi secara terbuka, serta menjalankan strategi hubungan masyarakat secara aktif guna memulihkan dan memperkuat kepercayaan publik.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Sebagai bentuk solusi terhadap kesulitan dalam mencari *tenant* dan menghadapi penolakan karena biasa sewa, penulis sebaiknya diberikan pelatihan tambahan mengenai teknik negosiasi dan pendekatan persuasi yang lebih praktis. Selain itu, dibutuhkan pedoman yang adaptif namun efisien dalam menangani penolakan, termasuk strategi tindak lanjut yang tepat. Dengan adanya pembekalan tersebut, penulis akan lebih siap dalam menghadapi dinamika di lapangan serta mampu mengurangi kesenjangan antara teori akademik dan penerapannya di dunia kerja. Pemberian pelatihan mengenai teknik negosiasi dan strategi tindak lanjut merupakan langkah yang sejalan dengan penerapan komunikasi interpersonal dan persuasif. Hal ini menunjukkan bahwa solusi ini mendukung konsep teoritis, namun pada saat yang sama menegaskan bahwa penerapan di dunia kerja memerlukan pengalaman langsung serta pelatihan yang sesuai dengan situasi nyata, yang sering kali belum sepenuhnya diperoleh melalui pembelajaran di kelas.

Guna mengatasi permasalahan kurangnya komunikasi dari *PIC* atau *supervisor*, dibutuhkan mekanisme koordinasi yang lebih sistematis dan jelas, misalnya melalui pertemuan rutin atau pemberitahuan formal setiap kali terjadi perubahan dalam tim. Komunikasi yang terbuka dan transparan akan membantu penulis memahami arahan tugas dengan lebih baik serta beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi, sehingga kebingungan saat menjalankan tanggung jawab terutama di masa awal magang dapat diminimalkan. Solusi ini tentunya merupakan penerapan nyata dari konsep komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya koordinasi secara terstruktur.

Informasi buruk dari perusahaan harus diminimalisir dengan memulihkan citra perusahaan. Perusahaan perlu memulihkan kepercayaan *tenant* dengan mengedepankan keterbukaan informasi dan evaluasi yang jujur. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah menyajikan data jumlah pengunjung aktual secara

transparan, serta mencantumkan keterangan estimasi pada proposal sebagai langkah preventif secara akurat. Di samping itu, mengumpulkan *review* positif dari tenant yang merasa puas juga dapat membantu membentuk citra perusahaan yang lebih baik. Melalui strategi ini, reputasi perusahaan dapat dipulihkan secara bertahap dan minat *tenant* untuk berpartisipasi kembali dalam *event* dapat ditingkatkan. Langkah-langkah seperti ini menunjukkan adanya penerapan nyata dari prinsip-prinsip komunikasi korporat dalam konteks modern yang sudah dipelajari sebelumnya.