

## BAB III PELAKSANAAN MAGANG

### 3.1 Bidang Kerja

Selama menjalani program magang selama enam bulan di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, praktikan mendapatkan pengalaman berharga dengan terlibat langsung dalam aktivitas dalam departemen *marketing communication*, yang mencakup dua bidang utama, yaitu *digital marketing* dan *public relations*. Di bidang *digital marketing*, praktikan berkesempatan mengelola media sosial hotel, menyusun konten kreatif yang sesuai dengan citra merek mewah, menganalisis performa media sosial, dan mendukung kampanye daring. Sementara itu, di bidang *public relations*, praktikan terlibat dalam penyusunan siaran pers, membangun hubungan dengan media, serta mendukung pelaksanaan acara yang bertujuan memperkuat citra hotel. Melalui peran ini, praktikan tidak hanya memahami strategi komunikasi terpadu di industri perhotelan mewah, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang mendukung pengembangan karier di masa depan.

Sebagai bagian dari *public relations*, praktikan bertugas membangun dan menjalin hubungan strategis dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), membangun relasi dengan berbagai media, meriset dan mengajukan berbagai kerja sama dengan berbagai *brand* lain, serta mengelola komunikasi yang bertujuan memperkuat citra positif hotel. Selain itu, peran ini juga mencakup pengelolaan acara khusus dan penanganan situasi komunikasi krisis, memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana membangun dan mempertahankan reputasi *brand* di industri perhotelan.

Sementara itu, dalam bidang *digital marketing*, praktikan terlibat aktif dalam berbagai kampanye di media sosial. Tugas praktikan meliputi perencanaan dan pelaksanaan kampanye media sosial, pembuatan iklan kampanye digital (*ads*), hingga mengelola konten kreatif untuk *platform* seperti Instagram, Facebook, dan lainnya. Praktikan juga berkontribusi dalam analisis performa kampanye digital, *brainstorm* masukan strategis untuk peningkatan *engagement* audiens, dan banyak lainnya.

Program Studi Ilmu Komunikasi telah memberikan fondasi ilmu yang kokoh bagi praktikan dalam memahami dinamika komunikasi, baik dalam konteks interpersonal maupun organisasional. Selain itu, *minor public relations* memberikan keahlian spesifik dalam mengelola hubungan dengan publik, membangun citra positif perusahaan, serta menangani isu-isu strategis di dunia bisnis. Ilmu teoritis yang diperoleh selama studi menjadi bekal yang relevan dalam mendukung tugas-tugas selama magang.

Magang ini memberikan pengalaman nyata dalam mengaplikasikan teori komunikasi dan konsep *public relations* ke dalam situasi profesional, khususnya di industri pariwisata dan perhotelan. Praktikan belajar tentang pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan media dan publik, memahami proses pelaksanaan kampanye pemasaran, serta menghadapi tantangan seperti penanganan krisis. Pengalaman ini membuka wawasan praktikan tentang bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat berdampak besar pada keberhasilan operasional dan reputasi perusahaan.

Melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), praktikan memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari Program Studi Ilmu Komunikasi dalam konteks yang nyata. Program ini juga memberikan kesempatan bagi praktikan untuk mempelajari aspek-aspek ilmu komunikasi lainnya yang tidak dapat diperoleh hanya melalui teori. Praktikan berniat untuk mengonversi enam mata kuliah, yaitu Kerja Profesi, Seminar Komunikasi, Manajemen Krisis, Manajemen Hubungan Media Massa, serta Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat ke dalam program ini. Keterkaitan erat antara bidang magang dan disiplin ilmu yang dipelajari memungkinkan praktikan untuk mengintegrasikan teori akademik dengan praktik nyata secara optimal.

Secara keseluruhan, magang ini menjadi kesempatan pembelajaran yang berharga untuk mahasiswa, di mana praktikan tidak hanya memperoleh kesempatan untuk menerapkan ilmu teoritis yang telah didapat, mendapat wawasan industri yang nyata, hingga mampu mengaplikasikan konsep-konsep akademis dengan kebutuhan praktis dunia kerja. Pengalaman ini memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan karier praktikan di masa depan, khususnya dalam bidang komunikasi dan *public relations* di sektor perhotelan maupun industri lainnya.

### 3.1.1 Kerja Profesi

Mata Kuliah Kerja Profesi dirancang untuk memberikan mahasiswa pengalaman langsung dalam dunia kerja yang relevan dengan bidang studi yang diambil. Mata kuliah ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika lingkungan kerja, mulai dari struktur organisasi, budaya perusahaan, hingga prinsip-prinsip etika yang menjadi dasar dalam aktivitas profesional sehari-hari. Mahasiswa diajak untuk menggali pengalaman, memperluas wawasan, dan meningkatkan keterampilan yang sesuai dengan program studi yang dijalani. Selain itu, mahasiswa juga diharapkan dapat memahami dan menerapkan konsep-konsep teoritis yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata.

Selama menjalani program ini, mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengidentifikasi permasalahan atau topik tertentu yang dapat dijadikan bahan dalam penulisan laporan magang. Proses ini melibatkan kemampuan untuk mengenali tantangan atau peluang yang muncul di tempat kerja, serta melakukan analisis yang kritis dan reflektif. Lebih lanjut, mahasiswa juga diharapkan mampu memahami lebih dalam tentang dinamika interpersonal, proses adaptasi dengan lingkungan kerja, serta pentingnya menjaga hubungan baik dengan rekan kerja maupun atasan.

Program Kerja Profesi menekankan pentingnya interaksi langsung di lapangan, di mana mahasiswa dilatih untuk mengumpulkan informasi secara efektif, berkomunikasi dengan baik ke berbagai pihak, dan menerima masukan atau evaluasi sebagai bagian dari pengembangan individu. Melalui pengalaman ini, mahasiswa tidak hanya belajar bagaimana beradaptasi dengan tuntutan kerja tetapi juga memahami cara berkontribusi secara nyata di lingkungan profesional.

Selain manfaat individu, program ini juga dirancang untuk memperkuat hubungan antara universitas dan instansi tempat mahasiswa melakukan magang. Keterlibatan mahasiswa dalam program ini bertujuan menjembatani dunia akademik dan industri, memastikan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja, dan memberikan masukan yang berharga untuk pengembangan kurikulum universitas. Dengan demikian, program ini tidak hanya fokus pada pengembangan keterampilan praktis mahasiswa, tetapi juga pada kontribusi mereka terhadap peningkatan mutu pendidikan di perguruan tinggi.

Menurut para ahli, kerja profesi atau magang memainkan peran penting dalam membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan dan pengetahuan praktis. Menurut Budiman (2021), magang mempersiapkan mahasiswa untuk dunia kerja melalui pengalaman langsung. Setiawan (2022) menambahkan, program ini juga membantu mahasiswa mengasah *soft skills*, seperti kemampuan kerja tim, komunikasi, dan pemecahan masalah. Dr. Abdul Kadir, SH, M.Si. (2023) menegaskan bahwa kerja profesi memberikan umpan balik yang berguna bagi universitas untuk menyempurnakan kurikulumnya. Berdasarkan pendapat ketiganya, dapat disimpulkan bahwa kerja profesi atau magang adalah aktivitas yang sangat bermanfaat, baik dalam hal persiapan karir maupun pengembangan keterampilan. Program magang umumnya terdiri dari tiga tahap utama:

1. Tahap Awal

Pada tahap ini, praktikan diperkenalkan kepada lingkungan kerja, termasuk staf dan struktur organisasi. Pemahaman awal yang dimiliki tentang perusahaan perlahan berkembang menjadi pemahaman yang lebih mendalam. Praktikan juga mulai mengenal dan menyesuaikan diri dengan budaya kerja perusahaan sebelum bergabung secara aktif dengan divisi yang relevan.

2. Tahap Kerja

Selama tahap ini mahasiswa menjalankan tugas-tugasnya, baik individu maupun kelompok (tim). Mahasiswa belajar menyelesaikan konflik, menemukan cara efektif untuk menyelesaikan pekerjaan, serta membangun hubungan profesional dengan rekan kerja. Tahap ini juga memberi peluang bagi mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan baru yang mendukung pengembangan karir profesionalnya.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap akhir, mahasiswa bersama mentor menilai hasil kerja mereka dengan membandingkan rencana awal dan pencapaian aktual. Evaluasi dilakukan baik secara lisan dan tertulis untuk memahami keberhasilan yang dicapai dan menentukan langkah perbaikan di masa depan. Melalui tahapan-tahapan ini, mahasiswa tidak hanya memahami realitas dunia kerja tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk memasuki karir profesional di masa depan. Program ini menjadi titik temu antara dunia

akademik dan dunia industri, menciptakan pengalaman yang nyata dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

### **3.1.2 Seminar Komunikasi**

Mata kuliah Seminar Komunikasi dirancang untuk menjadi landasan utama bagi mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan analitis dan keterampilan praktis di bidang penelitian komunikasi. Mata kuliah ini berperan penting dalam membekali mahasiswa dengan wawasan, keterampilan, dan pengetahuan mendalam yang diperlukan untuk melakukan penelitian secara komprehensif dan sistematis. Sebagaimana dinyatakan oleh Effendy (2016), Seminar Komunikasi mempersiapkan mahasiswa dengan keterampilan yang relevan dalam penelitian, menjadikannya salah satu mata kuliah inti yang sangat bermanfaat. Selain itu, menurut Dr. Nurudin (2019), mata kuliah ini menantang mahasiswa untuk berpikir kritis, kreatif, dan inovatif dalam mengatasi berbagai persoalan yang muncul dalam penelitian komunikasi.

Tujuan pembelajaran dari mata kuliah ini mencakup beberapa aspek utama. Mahasiswa diajak memahami prinsip-prinsip dasar dan etika dalam penelitian komunikasi dengan cara belajar menerapkan standar etika yang mencakup tanggung jawab terhadap subjek penelitian, masyarakat, dan profesi mereka. Ini melibatkan nilai-nilai seperti kejujuran dalam melaporkan hasil penelitian, objektivitas dalam pengumpulan dan analisis data, serta memastikan ketepatan dan manfaat dari hasil penelitian yang mereka lakukan. Penekanan pada etika ini bertujuan untuk membentuk mahasiswa menjadi peneliti yang tidak hanya kompeten tetapi juga berintegritas tinggi.

Selama perkuliahan, mahasiswa diajak untuk merumuskan masalah penelitian dengan mendalam. Proses ini meliputi kemampuan untuk mengidentifikasi isu-isu relevan yang ada di bidang komunikasi, merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik dan terarah, serta menyusun kerangka penelitian yang terstruktur. Keterampilan ini penting untuk membantu mahasiswa dalam memahami bagaimana penelitian dapat memberikan kontribusi nyata pada pengembangan teori dan praktik komunikasi.

Selain itu, mahasiswa juga diajarkan berbagai paradigma yang mendasari penelitian komunikasi. Mereka diperkenalkan kepada pendekatan-pendekatan teoritis utama yang membentuk landasan penelitian, termasuk metode kuantitatif dan kualitatif. Proses pembelajaran ini meliputi pemahaman tentang strategi

penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan metode analisis. Dengan penguasaan berbagai metodologi tersebut, mahasiswa diharapkan mampu merancang penelitian yang kredibel, valid, dan relevan dengan kebutuhan akademik maupun industri.

Sebagai bagian dari capaian pembelajaran, mahasiswa juga dilatih untuk menyusun proposal penelitian komunikasi yang kreatif dan sesuai dengan prosedur ilmiah. Tahap ini melibatkan pencarian ide penelitian yang penting dan menarik, perincian langkah-langkah penelitian, penentuan metodologi yang sesuai, dan penyajian proposal yang baik, ilmiah, dan sistematis. Proposal penelitian ini menjadi simulasi awal yang menghubungkan teori dan praktik, memberikan mahasiswa pengalaman langsung dalam proses penyusunan penelitian yang akan mereka lakukan di masa mendatang.

Prinsip dan teori yang diajarkan dalam mata kuliah ini menekankan nilai-nilai utama dalam penelitian komunikasi, yaitu:

1. Objektivitas: Peneliti harus bersikap netral dan tidak memihak dalam setiap tahapan penelitian.
2. Kejujuran: Peneliti diwajibkan melaporkan hasil penelitian secara transparan dan akurat tanpa manipulasi data.
3. Keandalan: Penelitian harus dirancang sedemikian rupa sehingga hasilnya dapat diuji ulang oleh peneliti lain dengan hasil yang konsisten.
4. Kebermanfaatan: Penelitian harus memberikan manfaat yang nyata, baik untuk masyarakat luas maupun bidang ilmu pengetahuan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Effendy (2016), prinsip-prinsip ini menjadi fondasi penting dalam memastikan bahwa penelitian yang dilakukan tidak hanya valid secara akademis tetapi juga relevan dan bermanfaat secara praktis.

Secara keseluruhan, mata kuliah ini memberikan pengalaman mengenai berbagai diskusi, simulasi, dan tugas penelitian, mahasiswa dilatih untuk berpikir kritis, menyelesaikan masalah secara kreatif, dan menghadirkan solusi berbasis data. Dengan keterampilan ini, mahasiswa tidak hanya siap untuk menghadapi tantangan akademik tetapi juga memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi nyata di dunia profesional.

### **3.1.3 Manajemen Krisis**

Mata kuliah Manajemen Krisis berfokus pada pemahaman dan penerapan konsep-konsep strategis komunikasi yang dapat digunakan dalam menghadapi

serta mengatasi krisis yang mungkin terjadi di berbagai konteks organisasi atau perusahaan. Dalam mata kuliah ini, mahasiswa diajarkan untuk memahami esensi pengelolaan krisis dalam profesi *public relations*, termasuk menganalisis faktor-faktor pemicu krisis, memahami tahapan perkembangan krisis, dan merancang strategi serta taktik manajemen krisis yang efektif.

Mahasiswa juga akan belajar cara menyusun pesan komunikasi yang relevan dan efektif dalam merespons krisis. Hal ini mencakup keterampilan dalam merancang konten komunikasi yang tepat sasaran, baik untuk menenangkan situasi, memperbaiki reputasi organisasi, maupun memastikan pesan yang disampaikan dapat mencapai hasil yang diinginkan. Fokus pembelajaran ini melibatkan diskusi mengenai berbagai elemen penting dalam komunikasi krisis, termasuk transparansi, konsistensi, dan pendekatan yang berorientasi pada solusi.

Sebagai bagian dari proses pembelajaran, mahasiswa diminta untuk menyusun proposal program komunikasi yang bertujuan mengelola krisis dalam konteks *public relations*. Proposal ini mencakup perumusan langkah-langkah yang perlu diambil, pengembangan strategi komunikasi yang relevan, hingga identifikasi metrik evaluasi yang sesuai untuk mengukur keberhasilan program tersebut. Pendekatan ini membantu mahasiswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga mengaplikasikan keterampilan praktis dalam merancang solusi nyata bagi tantangan organisasi.

Mata kuliah ini memberikan pemahaman komprehensif tentang manajemen krisis sekaligus membekali mahasiswa dengan keterampilan esensial untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif. Keahlian ini sangat penting bagi profesi Hubungan Masyarakat di tengah dinamika masyarakat modern yang kompleks dan cepat berubah. Menurut J. Johnston dalam bukunya *Public relations: Theory and Practice* (2020), manajemen krisis adalah proses yang melibatkan tiga tahap utama:

1. Tahap Pra-Krisis

Tahap ini berfokus pada persiapan menghadapi potensi krisis. Perusahaan perlu mengembangkan rencana manajemen krisis yang mencakup identifikasi potensi risiko, penilaian risiko, pengembangan strategi komunikasi, serta pembentukan tim khusus untuk menangani krisis.

Persiapan yang matang di tahap ini menjadi kunci untuk meminimalkan dampak negatif dari krisis yang mungkin terjadi.

2. Tahap Krisis:

Pada tahap ini, krisis sedang berlangsung. Perusahaan harus segera bertindak dengan mengumpulkan informasi yang relevan, merespons situasi dengan cepat, dan berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pihak, termasuk publik, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Langkah-langkah ini bertujuan untuk mengendalikan situasi dan membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

3. Tahap Pasca-Krisis:

Setelah krisis berakhir, perusahaan memasuki fase evaluasi dan pemulihan. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas respons terhadap krisis, mengidentifikasi kekurangan dalam strategi yang digunakan, serta merancang langkah pencegahan untuk masa depan. Tahap ini juga mencakup pembaruan rencana manajemen krisis agar lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan dan risiko baru yang mungkin muncul.

Johnston menekankan bahwa manajemen krisis adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan pembaruan strategi secara rutin untuk menyesuaikan diri dengan dinamika eksternal. Lebih lanjut, komunikasi yang efektif selama krisis sangat penting untuk membangun kepercayaan publik, mempertahankan reputasi organisasi, dan mengurangi dampak negatif yang timbul akibat krisis tersebut. Dengan mempelajari mata kuliah ini, mahasiswa tidak hanya akan memahami teori manajemen krisis tetapi juga mampu mengaplikasikan pendekatan yang relevan untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan organisasi di tengah situasi kritis. Hal ini menjadikan manajemen krisis sebagai salah satu kompetensi kunci dalam profesi Hubungan Masyarakat yang sukses.

#### **3.1.4 Manajemen Hubungan Media Massa**

Tujuan utama mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa adalah membekali mahasiswa dengan kemampuan dan pengetahuan untuk mengelola hubungan yang baik dan berkelanjutan antara organisasi dengan media massa. Kemampuan ini sangat penting, mengingat di era digital seperti sekarang ini media massa memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, mendukung tujuan komunikasi organisasi, serta menjaga citra positif organisasi di mata masyarakat.



Hal-hal tersebut akan berguna bagi pihak-pihak perusahaan yang memerlukan citra dan reputasi *brand* yang baik.

Dalam konteks perkembangan teknologi dan transformasi, mahasiswa diajarkan untuk memahami perubahan-perubahan mendasar dalam dunia media. Dengan adanya digitalisasi dan kemajuan media sosial, cara berinteraksi dengan media massa menjadi lebih kompleks bahkan melebihi komunikasi interpersonal (Pexton, 2018). Oleh karena itu, mata kuliah ini tidak hanya membahas teori tetapi juga praktik nyata dalam membangun hubungan yang efektif dengan media. Salah satu capaian yang diharapkan dari mata kuliah ini adalah kemampuan mahasiswa dalam merancang strategi hubungan media yang menyeluruh dan terstruktur. Ini mencakup penyusunan pesan yang relevan dan menarik bagi media, penguasaan teknik wawancara yang persuasif, serta pengelolaan informasi agar sesuai dengan kepentingan organisasi dan tetap menggunakan prinsip transparansi dan integritas.

Mata kuliah ini juga mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi situasi krisis media, yaitu saat organisasi harus merespons dengan cepat terhadap informasi yang dapat merusak reputasi. Dalam situasi seperti ini, respons yang transparan dan strategis sangat diperlukan untuk memitigasi dampak buruk dan menjaga kepercayaan publik terhadap organisasi. Selain itu, mahasiswa akan mempelajari teknik analisis media, seperti menilai bagaimana media membingkai suatu berita, menentukan *tone* pemberitaan, serta memahami dampak liputan terhadap citra organisasi. Analisis ini menjadi dasar bagi organisasi dalam merancang langkah-langkah yang tepat untuk berkomunikasi dengan audiens dari berbagai media.

Pembelajaran di mata kuliah ini juga melibatkan studi kasus nyata, yang memungkinkan mahasiswa memahami secara langsung tantangan yang dihadapi oleh organisasi dalam berinteraksi dengan media. Dengan pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya mendapatkan wawasan teoritis tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan di dunia kerja.

Dalam bukunya *Media Relations Issues and Strategies* (2013), J. Johnston menyebutkan bahwa manajemen hubungan media massa adalah proses membangun dan memelihara hubungan positif dengan media massa. Hubungan ini bukan hanya sebatas kegiatan komunikasi, tetapi juga merupakan upaya

strategis untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Johnston menjelaskan tiga tahapan utama dalam manajemen hubungan media massa:

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, organisasi menentukan tujuan hubungan media, menganalisis audiens sasaran, serta merumuskan strategi dan taktik yang akan digunakan. Perencanaan yang matang menjadi landasan utama keberhasilan hubungan media, karena strategi yang tidak sesuai dengan karakteristik audiens atau media sasaran berpotensi menghasilkan komunikasi yang kurang efektif.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini melibatkan penerapan strategi yang telah dirumuskan, seperti menyelenggarakan konferensi pers, mengirimkan siaran pers, atau melakukan wawancara dengan jurnalis. Selain itu, organisasi harus memantau hasil dari setiap aktivitas hubungan media untuk memastikan pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh media dan audiens.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, organisasi menilai keberhasilan strategi yang telah dijalankan. Evaluasi mencakup analisis efektivitas pesan, keberhasilan dalam menjangkau audiens target, dan dampak aktivitas hubungan media terhadap citra organisasi. Dari hasil evaluasi, organisasi dapat melakukan perbaikan pada strategi dan taktik untuk meningkatkan hubungan dengan media di masa depan.

Menurut Johnston, hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan media massa adalah kunci dalam mencapai keberhasilan komunikasi organisasi. Hubungan ini tidak hanya mendukung pencapaian tujuan komunikasi tetapi juga membantu membangun reputasi yang kuat dan kepercayaan publik yang berkelanjutan. Dalam dunia yang semakin kompleks dan dinamis, kemampuan mengelola hubungan media menjadi salah satu keterampilan penting bagi praktisi komunikasi. Dengan demikian, mata kuliah ini diharapkan mampu mempersiapkan mahasiswa menjadi praktisi komunikasi yang handal dan adaptif di era modern.

### 3.1.5 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Mata kuliah hukum dan etika hubungan masyarakat bertujuan untuk memberikan ilmu kepada mahasiswa mengenai cara pengelolaan sebuah krisis

yang dapat terjadi pada suatu organisasi. Dalam mencapai tujuan ini, mahasiswa diharapkan dapat bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian terhadap masyarakat, merencanakan dan menyusun kegiatan komunikasi yang baik, hingga memiliki keterampilan teknis dalam bidang pekerjaan komunikasi. Mata kuliah ini memberikan gambaran mengenai pentingnya sumber, penanganan, dan pemulihan dari krisis pada organisasi. Mahasiswa dibekali dengan kemampuan mengenali berbagai risiko yang berpotensi menyebabkan terjadinya krisis pada organisasi. Analisa studi kasus terkait risiko dan strategi penanganan krisis organisasi juga merupakan salah satu kegiatan utama dalam mata kuliah ini.

Etika merupakan perbedaan terbesar antara *public relations* dan profesi lainnya. Seorang *public relations* harus memiliki standar personal dan profesional yang tinggi dalam pekerjaannya (Fraser, 2019). Dalam konteks profesi humas, etika memainkan peranan vital karena berkaitan erat dengan reputasi, kepercayaan, dan integritas. Prinsip-prinsip etika ini memberikan arahan agar praktisi humas dapat bertindak dengan tanggung jawab, menjaga keharmonisan hubungan, dan memelihara citra organisasi yang mereka wakili. Untuk mencapai hal ini, terdapat beberapa pilar atau prinsip etika yang harus diikuti oleh setiap praktisi humas:

1. Kode Etik Profesi  
Seorang praktisi humas diwajibkan memahami dan mematuhi kode etik yang berlaku dalam profesinya. Kode etik ini merupakan kumpulan aturan yang mencakup pedoman moral dan perilaku, yang harus diikuti dalam melaksanakan tugas profesional mereka. Dengan mematuhi kode etik, praktisi humas dapat menjaga integritas pribadi maupun profesi secara keseluruhan.
2. Kewajiban terhadap Klien atau Atasan  
Hubungan yang baik dengan klien atau atasan merupakan hal esensial. Praktisi humas harus mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan klien, atasan, dan organisasi yang mereka wakili, sambil tetap berpegang pada prinsip profesionalisme dan keadilan.
3. Kewajiban terhadap Media Massa  
Dalam perannya, praktisi humas tidak dapat lepas dari hubungan dengan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Mereka harus mampu

membangun hubungan yang positif dan profesional dengan media, guna menyampaikan informasi yang kredibel dan memelihara citra organisasi yang mereka wakili.

4. Kewajiban terhadap Rekan Seprofesi  
Menjaga hubungan yang harmonis dengan rekan seprofesi juga menjadi tanggung jawab penting. Praktisi humas harus menghormati kolega mereka, termasuk rekan dari bidang terkait seperti tenaga hukum atau perwakilan lainnya, guna menciptakan kolaborasi yang produktif.
5. Kewajiban terhadap Publik  
Tugas utama humas adalah menjembatani hubungan antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, mereka harus menghormati privasi publik, memberikan informasi yang akurat, serta memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan membawa manfaat bagi masyarakat luas.

Praktisi humas tidak hanya bertanggung jawab untuk memahami prinsip-prinsip ini, tetapi juga menerapkannya secara konsisten dalam semua aspek pekerjaan mereka. Memahami dan menjalankan prinsip-prinsip hukum dan etika ini akan membantu humas menjaga profesionalisme, sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap organisasi yang mereka wakili. Dengan demikian, mereka dapat berkontribusi dalam menciptakan citra positif yang berkelanjutan, baik bagi diri sendiri sebagai profesional maupun bagi organisasi secara keseluruhan. Melalui kepatuhan terhadap hukum dan penerapan etika yang kokoh, seorang humas tidak hanya menjadi penghubung yang efektif antara organisasi dan masyarakat, tetapi juga seorang profesional yang mampu menjaga kepercayaan, transparansi, dan reputasi dalam setiap tindakannya.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

Praktikan melakukan magang selama enam bulan, mulai dari 10 Juli 2024 sampai dengan 15 Januari 2025. Dalam program magangnya di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, praktikan dipercaya untuk menjadi bagian dari tim *marketing communication* yang meliputi *digital marketing*, *creative design*, dan *public relation & partnership*. Berikut adalah beberapa pekerjaan yang praktikan lakukan dalam upaya memenuhi capaian Mata Kuliah semester 7.

#### **3.2.1 Kerja Profesi**

Selama melakukan program magang, praktikan mendapat berbagai pelajaran. Berikut adalah pengalaman kerja yang diperoleh oleh praktikan dan berkaitan dengan Mata Kuliah Kerja Profesi:

1. Komunikasi Internal dan Eksternal

Dalam menjalankan program magangnya, praktikan melalui banyak proses pengenalan dan secara aktif berkomunikasi dengan berbagai pihak. Mulai dari pihak internal perusahaan hingga pihak eksternal. Pihak internal perusahaan meliputi tim departemen *Sales & Marketing*, tim *marketing communication*, tim *Food & Beverage*, tim *finance*, dan banyak tim lainnya. Komunikasi ini merupakan suatu hal yang penting demi mendukung pekerjaan yang cepat dan efektif. Sejak hari pertama datang ke kantor eksekutif, praktikan diajak berkeliling kantor untuk berkenalan dengan seluruh tim *back office*. Seiring dengan berjalannya program magang, praktikan semakin beradaptasi dengan peran-peran profesi yang ada dalam industri pariwisata, khususnya hotel. Praktikan lebih mengenal tim-tim *back office* yang membuat praktikan menjadi lebih mudah dalam membantu pekerjaannya seperti mengurus dokumen perjanjian, *Entertainment Form*, dan dokumen-dokumen lainnya.

Komunikasi dengan tim *front office* juga selalu dibina mengingat sebagai bagian dari *marketing communications*, praktikan juga bekerja sama dengan tim *front office* untuk menjamu tamu undangan. Menurut mentor eksternal praktikan, komunikasi internal merupakan hal yang sangat penting untuk dapat mempermudah pekerjaan-pekerjaan sebagai *marketing communication*. Selain membina komunikasi dengan pihak internal, praktikan juga belajar cara yang baik dan benar untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal. Pihak eksternal meliputi rekan-rekan media, *Key Opinion Leader* (KOL), rekan kolaborasi, tamu hotel, dan banyak lainnya. Menjaga komunikasi dengan pihak eksternal merupakan hal yang sama pentingnya karena sebagai bagian dari tim *marketing communication*, praktikan banyak bertemu dengan rekan-rekan media, KOL, dan pihak eksternal lainnya.

Setiap bulan, selalu ada program baru yang dibuat untuk meningkatkan *awareness* publik tentang outlet hotel. Dalam peluncuran program ini, dilakukan kegiatan media preview yang merupakan *soft launching* yang

dikhususkan untuk rekan-rekan media dan KOL. Dalam kegiatan *media preview*, praktikan diajak untuk berkenalan dengan banyak pihak eksternal. Acara ini menjadi ajang utama dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan rekan-rekan media dan KOL. Sebelum praktikan diajak untuk mengikuti kegiatan ini, praktikan diajari cara berkomunikasi yang baik dan profesional. Komunikasi harus dilakukan dengan ramah dan profesional, dengan menghormati batas-batas personal yang dimiliki rekan lainnya. Hingga saat ini, praktikan menjaga hubungan baik dengan rekan-rekan KOL seperti Agnes Jennifer, Angelyn Anderson, Eileen, Swain Mahisa, dan banyak lainnya.

## 2. *Lateral Service*

*Lateral Service* merupakan salah satu istilah yang banyak digunakan dalam industri perhotelan. Istilah ini mengacu pada fleksibilitas tiap tim atau departemen dalam pekerjaannya. Contohnya adalah ketika praktikan yang merupakan bagian dari tim *marketing communication* membantu tim F&B untuk mempersiapkan *hampers*. Hal seperti ini banyak dilakukan oleh pekerja hotel. Tujuannya adalah memastikan kebutuhan tamu terpenuhi secara cepat dan baik. Praktikan melakukan *lateral service* beberapa kali selama masa magang. Praktikan beberapa kali membantu mempersiapkan *hampers Mid-Autumn Festival* dan *hampers natal*. Selama kegiatan *lateral* berlangsung, praktikan berkesempatan belajar lebih jauh mengenai departemen yang ada dalam operasional hotel. Praktikan juga dapat berkenalan dengan rekan-rekan dari departemen lain sehingga ketika praktikan membutuhkan bantuan dari departemen tertentu, praktikan sudah tau harus menghubungi siapa.

*Lateral service* juga membuat praktikan mengerti standar kualitas produk yang dimiliki oleh The Ritz-carlton Jakarta, Mega Kuningan sehingga ketika ada rekan media atau KOL yang bertanya mengenai hotel, praktikan sudah mengetahuinya. Selain membantu tim F&B, praktikan juga pernah membantu tim *guest relation* dalam menyambut tamu ketika hotel sedang diisi dengan banyak acara. Praktikan bertugas menyambut dan mengarahkan tamu yang bertanya. Sebelum melakukan *lateral service* dibagian *guest relation* ini, praktikan belajar cara bersikap yang baik dan pemilihan kata yang tepat ketika sedang berbicara dengan pihak eksternal.

Hal ini meliputi bentuk komunikasi non-verbal seperti postur tubuh, mimik wajah, dan cara berjalan.

3. Sesi Belajar Bersama Mentor

Selama program magang, mentor eksternal kerap memberikan sesi-sesi pengajaran mengenai *PR & Partnership* atau *digital marketing communication*. Praktikan diajarkan cara membuat strategi untuk berbagai platform pengiklanan program, belajar lebih jauh tentang Marriott dan sistem-sistemnya, membuat press release sesuai dengan standar hotel, dan banyak lainnya.

Praktikan diajarkan tahapan membuat strategi *Meta Ads* dan *MyAds*. Mulai dari pemilihan kata yang dipilih sebagai kata pencarian, hingga cara melakukan riset mengenai target audiens yang akan dipilih. Selain itu, praktikan juga belajar untuk membuat *press release* dengan bahasa yang formal dan sesuai dengan nilai-nilai Ritz-Carlton. Tidak lupa, berbagai sistem dan *platform* yang dapat digunakan oleh properti Marriott International juga secara bertahap diperkenalkan oleh mentor. *Platform* ini meliputi *Marriott Global Source (MGS)*, *Marriott Bonvoy Offer Platform (MBOP)*, *Data Asset Center (DAC)*, *Narrative Site*, *Product Catalogue*, dan banyak lainnya. Dalam sesi seperti ini praktikan diajarkan fungsi sistem-sistem Marriott International dan cara penggunaannya, sehingga praktikan dapat mengerti gambaran bekerja dalam properti Marriott International.

4. Mengikuti *Line Up*

*Line up* merupakan kegiatan briefing yang dilakukan pada pagi hari sebelum mulai waktu bekerja. Kegiatan ini merupakan ciri khas dan tradisi pada hotel The Ritz-carlton. Pada *line up* ini, pekerja membacakan nilai-nilai yang ada pada perusahaan dan cerita-cerita inspiratif dari properti The Ritz-Carlton lainnya. Dalam sesi *line up* juga terdapat *15-minute training* yang merupakan suatu kegiatan di mana salah 1 pekerja mengedukasi rekan-rekan lainnya mengenai *product knowledge* atau *tips* yang dapat digunakan sehari-hari baik dalam aspek pekerjaan maupun kehidupan personal. Dalam kegiatan ini praktikan mendapat banyak ilmu dan pesan dari tiap pekerja yang berbagi kisahnya. Banyak juga yang memberikan *tips* untuk berbicara dengan percaya diri kepada rekan eksternal, *tips* mengingat nama rekan eksternal yang sudah lama tidak berjumpa, dan

banyak *tips* praktikal lainnya yang dapat berguna untuk praktikan di dunia profesional nanti.

#### 5. Membantu Membuat Laporan dan Dokumen

Walaupun tidak relevan dengan mata kuliah yang praktikan ambil, namun membuat laporan dan dokumen menjadi salah satu bagian dari setiap pekerjaan. Selama periode magang, praktikan sering membantu membuat laporan, contohnya laporan APARA, MDS, dan laporan *marketing communication*. Proses pembuatan laporan meliputi pencarian mendalam mengenai program-program yang telah berjalan selama sebulan terakhir dan menarik data performa program dari berbagai pihak. Laporan APARA berisi kumpulan *coverage* yang hotel dapatkan setiap bulan. *Coverage* ini meliputi publikasi dari media, majalah, hingga *public figure*. Selanjutnya, laporan APARA berisi rangkuman program yang telah berjalan selama sebulan. Dengan mengerjakan laporan APARA, praktikan menjadi lebih sadar mengenai publikasi-publikasi yang didapatkan oleh hotel. Ini juga membangun kebiasaan praktikan untuk selalu update terhadap *trend* dan kabar terbaru.

Laporan MDS merupakan laporan strategi iklan yang telah dijalankan oleh tim *marketing communication*. Laporan ini ditujukan untuk berkonsultasi dengan tim *area* Marriott International di Jakarta. Selama mengerjakan laporan MDS, praktikan belajar mengambil data yang diperlukan untuk bahan evaluasi program yang telah berjalan. Praktikan juga jadi terbiasa mengolah data yang dibutuhkan dalam komunikasi program melalui media sosial. Pembuatan dokumen juga menjadi bagian penting dari dunia profesional. Pengaplikasian microsoft excel diperlukan untuk membuat dokumen keuangan demi tercapainya objektif pada tiap program, khususnya kegiatan PR & *Partnership* seperti hosting rekan-rekan media dan KOL. Keterlibatan praktikan dalam proses persiapan seperti ini membuat praktikan menjadi mengerti alur dokumen yang ada di sebuah perusahaan. Praktikan juga dilatih untuk menjadi lebih teliti dan detail terhadap setiap dokumen yang dibuat.

#### 3.2.2 Seminar Komunikasi

Mata kuliah Seminar Komunikasi merupakan mata kuliah wajib di semester 7 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Berikut adalah



pengalaman kerja yang diperoleh oleh praktikan dan berkaitan dengan Mata Kuliah Seminar Komunikasi:

1. Riset *Key Opinion Leader* (KOL)

**Gambar 3.1 Schedule KOL**  
(Sumber: Dokumentasi Divisi Marketing Communication)

Meriset KOL merupakan salah satu tugas utama praktikan. Pada periode awal magang, praktikan diajari cara mencari KOL yang sesuai dengan nilai-nilai *brand* yaitu Ritz-Carlton. Selama menjalankan tugas ini, praktikan belajar cara meriset yang baik dan benar agar tetap memberikan kesan profesional kepada pihak eksternal. Awalnya, praktikan mencari nama-nama KOL melalui media sosial. Praktikan juga kerap melihat kolom komentar Instagram KOL yang sudah praktikan ketahui untuk mencari lebih banyak KOL yang memenuhi nilai-nilai hotel.

Selanjutnya, praktikan akan melakukan observasi terhadap unggahan KOL tersebut. Pada tahap observasi ini, praktikan akan melihat *views generator*, *engagement*, dan tipe percakapan yang terjadi dalam kolom komentarnya. Praktikan belajar menggunakan berbagai aplikasi dan *website* pendukung dalam menjalankan tugasnya. Selanjutnya praktikan akan menentukan jenis konten yang ia buat. Jenis konten ini akan menentukan outlet mana yang akan cocok untuk dikunjungi oleh KOL tersebut. Contohnya untuk KOL yang banyak membuat video blog tentang makanan, akan lebih cocok ditempatkan di Asia Restaurant di The Ritz-Carlton Jakarta Mega Kuningan ataupun Sailendra Restaurant di JW Marriott Hotel Jakarta. Penempatan hotel juga kembali lagi pada tipe KOL. KOL yang cenderung lebih terkesan mewah dan elegan akan lebih cocok ke The Ritz-Carlton Jakarta, Mega

Kuningan dan KOL yang terkesan hangat dan tenang akan lebih cocok untuk JW Marriott Hotel Jakarta. Melalui tugas ini, praktikan dapat belajar cara meriset yang lengkap dan menyeluruh mengenai suatu topik tertentu. Praktikan juga menjadi terlatih untuk meriset dengan detail melalui berbagai ide dan cara kreatif.

2. Riset *Benchmark New Year Eve*

Musim *festive* yang mencakup natal dan tahun baru merupakan musim yang sangat penting bagi sektor industri wisata termasuk hotel. Seluruh hotel berlomba-lomba membuat kegiatan *festive* yang menarik dan unik untuk menarik perhatian publik. Sebelum musim *festive* di mulai, praktikan diberikan tugas untuk membuat *deck benchmarking* kegiatan malam tahun baru dari berbagai hotel kompetitor. Praktikan melakukan *benchmarking* ini melalui beberapa tahapan. Pada awalnya praktikan meriset kegiatan tahun lalu dari setiap hotel kompetitor. Hotel kompetitor yang dimaksud adalah hotel bintang 5 di sekitar Jakarta.

Praktikan juga melanjutkan risetnya untuk kegiatan kompetitor untuk malam tahun baru 2024 ini. Praktikan berhasil membuat *deck benchmarking* yang berisi jenis kegiatan, detail kegiatan, *venue* kegiatan, hingga harga yang ditawarkan kompetitor. *Deck* yang dibuat oleh praktikan selanjutnya dipresentasikan dalam rapat bersama dengan *General Manager*. Melalui *deck benchmarking* ini, praktikan mendapat apresiasi dari *General manager* karena informasi yang detail terhadap kegiatan kompetitor. Melalui pembuatan *deck* ini, praktikan belajar cara meriset yang dalam dan detail mengenai keseluruhan informasi mengenai pendekatan yang tepat.

3. Riset Kontak *Partnership* Maskapai Penerbangan

Pada akhir tahun ini, tim *marketing communication* sudah mempersiapkan berbagai jenis program yang menarik untuk mengisi tahun 2025. Salah satunya adalah program kolaborasi dengan JW Marriott Hotel Riyadh untuk program ramadhan di tahun mendatang. Kolaborasi ini akan mendatangkan *Chef* kebanggaan JW Marriott Hotel Riyadh untuk membawa makanan khas Arab ke Jakarta. Sebagai bagian dari tim *marketing communication* bagian *PR & Partnership*, praktikan melakukan

riset mengenai daftar maskapai penerbangan yang memiliki jadwal penerbangan sesuai dengan waktu berjalannya program.

Tujuan praktikan mencari maskapai penerbangan ini adalah untuk mengajukan proposal kerja sama untuk bertukar nilai atau *value* dengan maskapai penerbangan tersebut. Praktikan melakukan pencariannya melalui berbagai sumber. Mulai dari Facebook, Instagram, Website, hingga Linked In pekerja-pekerja maskapai penerbangan tersebut. Total, praktikan berhasil mendapat 9 kontak *public relations* dari 9 maskapai penerbangan yang berbeda. Ke-9 maskapai penerbangan tersebut kini menjadi rekan potensial untuk program kolaborasi mendatang.

4. Riset *Partnership* Late Checkout

Late Checkout merupakan *brand* pakaian dari Spanyol yang berkolaborasi dengan The Ritz-Carlton. Namun, tidak seluruh properti Ritz-Carlton dapat menghadirkan *pop-up store* Late Checkout di propertinya. Saat ini, The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan ingin menghadirkan Late Checkout di Jakarta. Praktikan diberikan tatangan untuk membuat *deck proposal partnership* untuk Late Checkout. Langkah pertama yang dilakukan oleh praktikan adalah meriset sejarah dan karakteristik Late Checkout. Selanjutnya, praktikan mulai *brainstorming* ide tentang kegiatan apa saja yang menarik untuk dilakukan bersama dengan Late Checkout. Setelah melalui *brainstorming* dan diskusi yang panjang dengan mentor, praktikan memutuskan untuk melakukan kolaborasi melalui *stay experience*, *custom* Late Checkout, *special cocktail* bersama Late Checkout, dan *pop-up store* Late Checkout. Terakhir, praktikan mulai menyusun *deck proposalnya* dengan seksama dan detail. Praktikan memastikan *decknya* menarik dan sesuai dengan karakteristik Late Checkout. Hal tersebut dapat didapat dengan menggunakan foto-foto yang se-nada dan se-tema dengan karakteristik Late Checkout.

5. Riset Strategi Iklan

Salah satu cara meningkatkan *awareness* publik tentang program yang berjalan adalah iklan. Dalam periode magang praktikan sering membuat riset strategi iklan, mulai dari iklan Meta (Meta Ads) sampai Telkomsel MyAds. Dalam pembuatan strategi iklan diperlukan riset yang mendalam

mengenai demografi target audiens, psikografi target audiens, hingga perilaku, dan kebiasaan audiens.

Seluruhnya dilakukan dengan cara riset melalui berbagai sumber. Salah satu yang pernah dikerjakan oleh praktikan adalah riset audiens untuk iklan *brunch & stay*. Dalam riset ini, praktikan melakukan riset seputar individu yang biasa tertarik dengan penginapan dan *brunch*, perilakunya, pencarian terakhirnya, dan demografinya. Melalui riset didapatkan bahwa yang biasa menyukai *staycation* dan *brunch* adalah pasangan muda yang baru menikah, tinggal di area pinggir Jakarta atau luar kota Jakarta, dan belum lama mencari kata kunci "*staycation*" pada mesin pencariannya. Hal yang sama dilakukan oleh praktikan untuk meriset strategi hampers Diwali, strategi hampers natal, strategi Pearl Chinese Restaurant, dan lainnya.

### 3.2.3 Manajemen Krisis

#### 1. Audit Akun Youtube Hotel

Tidak lama setelah praktikan memulai periode magangnya, Marriott International mengalami suatu krisis besar. Marriott International dituntut terkait penggunaan lagu dengan musik yang memiliki *copyright*. Hal ini tentu menjadi masalah bagi seluruh properti yang berada di bawah naungan Marriott International. Sebagai langkah penanganan, praktikan melakukan audit di akun Youtube hotel. Langkah audit ini meliputi pengecekan video-video yang memiliki *backsound*. Video-video yang memiliki *backsound* lalu diubah privasinya satu per satu oleh praktikan. Praktikan melakukan tahapan ini ke seluruh video yang ada di akun Youtube hotel untuk menghilangkan konten yang terkena *copyright* namun tetap menjaga data unggahan karena data unggahan tersebut dianggap sebagai barang bukti dalam kasus penuntutan Marriott International.

#### 2. Audit Akun Facebook Hotel

Menindaklanjuti krisis terkait tuntutan *copyright* musik, pemeriksaan terhadap akun Facebook hotel menjadi langkah penting berikutnya. Pada *platform* Facebook, tidak hanya hotel yang memiliki akun, tetapi juga setiap *outlet* yang ada di bawah naungan hotel tersebut. Hal ini berarti, setiap akun yang terhubung dengan hotel perlu diperiksa untuk memastikan bahwa tidak ada pelanggaran hak cipta yang terjadi pada setiap unggahan. Tantangan pada *platform* Facebook terletak pada kenyataan bahwa tidak

ada fitur privasi atau arsip yang memungkinkan pengelolaan konten yang lebih mudah, sehingga praktikan tidak bisa langsung mengubah atau menghapus unggahan yang ada tanpa memeriksa setiap konten secara manual.

Berdasarkan ketentuan yang ada, seluruh konten media sosial yang menggunakan *background* berupa musik yang bukan berasal dari Songtradr (*platform* musik yang menjadi mitra resmi Marriott International) harus segera dihapus. Hal ini menjadi tantangan besar, karena setiap properti juga diwajibkan untuk menyimpan dokumentasi data berupa konten media sosial yang telah diunggah sebelumnya sebagai bagian dari laporan yang harus diserahkan ke pihak terkait. Namun, tidak adanya fitur arsip atau privasi pada *platform* Facebook membuat praktikan kesulitan dalam menyaring dan mengelola konten yang perlu dihapus atau disimpan.

Sebagai langkah awal, praktikan mulai mendata jumlah konten yang telah diunggah di akun Facebook hotel serta akun *outlet* terkait. Praktikan mengidentifikasi setiap unggahan yang berpotensi melanggar hak cipta, yaitu yang menggunakan musik dari sumber yang tidak sah. Langkah berikutnya adalah menyusun laporan tentang konten-konten yang perlu dihapus, serta mengkategorikan konten yang aman untuk tetap ditampilkan pada profile Facebook hotel. Namun, mengingat keterbatasan *platform* Facebook, praktikan melaporkan kesulitan yang dihadapi kepada tim area Marriott International di Jakarta untuk mendapatkan arahan lebih lanjut. Praktikan juga mengusulkan beberapa solusi untuk memudahkan proses pengelolaan konten di masa depan, seperti penggunaan sistem penyimpanan yang lebih terorganisir atau koordinasi lebih lanjut dengan tim digital di tim area.

### 3. Audit Akun Linked In

Penanganan terhadap krisis yang dituntut oleh Marriott International juga melibatkan pengelolaan akun LinkedIn hotel, yang merupakan tantangan tersendiri. Akun LinkedIn cukup sulit untuk dikelola dalam konteks krisis, terutama karena *platform* ini tidak memiliki fitur arsip atau privasi yang memungkinkan penyimpanan data secara terstruktur. Oleh karena itu, praktikan harus menghabiskan waktu yang lebih banyak untuk menarik dan mengolah data dari akun LinkedIn tersebut. Langkah pertama yang

dilakukan praktikan adalah menyimpan seluruh video yang pernah diunggah di akun LinkedIn hotel.

Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak ada konten yang terlewat, terutama yang mungkin relevan dalam kasus tuntutan ini. Setelah video-video tersebut disimpan, praktikan kemudian mulai menarik data *insight* satu per satu dari setiap unggahan yang ada. Proses ini melibatkan analisis setiap unggahan, termasuk metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, serta tanggapan audiens yang dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konten tersebut diterima oleh publik. Tidak hanya itu, praktikan juga mendata tanggal unggahan setiap video beserta dengan *caption* yang menyertai setiap postingan. Pencatatan ini dilakukan secara rinci agar laporan audit yang akan dibuat nanti dapat menggambarkan dengan jelas timeline dan konteks setiap unggahan. Seluruh data yang telah terkumpul, baik berupa video, *insight*, tanggal unggahan, dan *caption*, kemudian disusun dengan teliti dalam sebuah laporan audit yang komprehensif. Laporan audit ini menjadi bagian penting dalam penanganan krisis, karena memberikan gambaran yang jelas mengenai jejak digital hotel di LinkedIn selama periode yang relevan dengan kasus tersebut. Dengan demikian, laporan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai dasar untuk merumuskan langkah-langkah komunikasi dan strategi pemulihan yang tepat.

#### 4. Audit Akun Instagram Hotel

Krisis terkait *copyright* musik memberikan dampak yang signifikan pada media sosial hotel, termasuk Instagram. Sebagai bagian dari langkah penanganan krisis, praktikan diberikan tugas untuk mengarsipkan seluruh unggahan yang ada di akun Instagram hotel, beserta akun *outlet* yang terhubung. Proses pengarsipan ini dilakukan secara rinci, dengan memeriksa setiap unggahan satu per satu untuk memastikan tidak ada pelanggaran hak cipta yang tidak terdeteksi. Konten yang diarsipkan meliputi segala jenis unggahan yang menggunakan *background* musik, yang mencakup video, *reels*, *story*, hingga *highlight*. Setiap jenis konten yang berpotensi melanggar *copyright* dicatat dan disimpan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa semua informasi yang relevan sebagai bukti akan terus tersedia jika dibutuhkan di masa mendatang. Selain itu, sebagai

bagian dari pencegahan krisis lebih lanjut, praktikan diberi instruksi untuk tidak mengunggah konten dengan *background* musik yang bukan berasal dari Songtradr. Praktikan juga diminta untuk berhati-hati dalam mengunggah ulang konten yang berasal dari tamu, rekan media, atau *Key Opinion Leaders* (KOL). Dengan cara ini, hotel dapat meminimalisir risiko pelanggaran *copyright* yang dapat berdampak pada reputasi dan kredibilitas hotel.

5. Mencari Lagu Melalui Songtradr

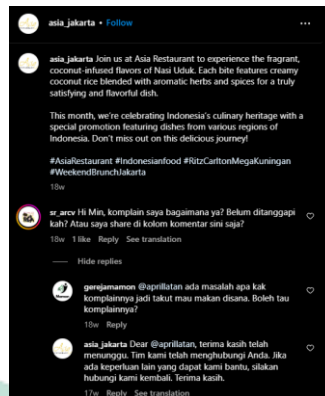
Setelah melewati krisis tersebut, tim *marketing communication* harus melakukan langkah pencegahan krisis yang sama. Hal ini dilakukan dengan menggunakan musik hanya dari Songtradr, yang merupakan *platform* resmi yang sudah bekerja sama dengan Marriott International. Dalam hal ini, praktikan membantu mencari musik-musik yang sesuai untuk konten yang sedang dibuat dari Songtradr. Platform Songtradr ini memiliki keterbatasan berupa minimnya *tagging genre* yang membuat mencari musik yang sesuai dengan *mood* konten menjadi cukup menantang.

6. Deklarasi Lagu di Songtradr

Meskipun Songtradr merupakan mitra resmi Marriott International dalam hal musik, perlu dilakukan beberapa langkah untuk memastikan bahwa musik yang digunakan telah memenuhi ketentuan hak cipta dan aman untuk dipublikasikan. Salah satu tahapan krusial dalam proses ini adalah deklarasi penggunaan musik. Pada langkah ini, praktikan bertugas untuk mendeklarasikan setiap musik yang akan digunakan melalui aplikasi Songtradr. Setelah musik tersebut terdaftar, praktikan kemudian membuat dokumen pernyataan yang menegaskan bahwa musik tersebut telah mendapatkan izin untuk digunakan dan tidak melanggar hak cipta. Dokumen ini kemudian disimpan dalam database properti sebagai arsip yang dapat diakses kapan saja.

Dengan cara ini, praktikan turut berperan dalam mencegah terjadinya krisis hak cipta yang sama di masa mendatang. Langkah deklarasi ini menjadi bagian dari upaya proaktif untuk memastikan bahwa seluruh konten media sosial hotel tetap mematuhi peraturan yang berlaku dan terhindar dari potensi masalah hukum terkait hak cipta musik.

## 7. Menanggapi Komentar dan DM Negatif



**Gambar 3.2 Komentar Negatif**  
(Sumber: Akun Instagram @jwmarriottjkt)

Salah satu tugas utama praktikan adalah mengelola media sosial. Praktikan banyak belajar dalam tugas ini. Tidak jarang, banyak komentar negatif yang hadir di unggahan media sosial hotel ataupun outletnya. Komentar negatif ini terkadang datang dari pihak yang tidak diketahui, namun hal tersebut dapat tetap berdampak buruk terhadap citra hotel. Sebagai bentuk penanganan, praktikan membantu menindaklanjuti komentar-komentar negatif dengan cara membalas komentarnya dengan bahasa yang baik dan tetap sopan. Selanjutnya praktikan menanyakan secara langsung kepada pembuat komentar mengenai masalah yang mereka alami di hotel atau outletnya. Praktikan juga membantu mencari jalan tengah antara pihak yang berkomentar negatif (komplain) dan tim terkait.

### 3.2.4 Manajemen dan Hubungan Media Massa

#### 1. Membuat *Editorial Plan* (EP)

Praktikan membuat *Editorial Plan* sebagai bentuk pengaplikasian ilmu-ilmu tentang pentingnya media massa bagi citra hotel. Praktikan bertugas untuk membuat *Editorial Plan* bulanan dan mingguan. *Editorial Plan* bulanan meliputi rencana tampilan grid selama sebulan ke depan, sementara *Editorial Plan* meliputi informasi mengenai setiap konten yang akan diunggah setiap minggu.

Sebelum membuat *Editorial Plan*, praktikan perlu mengerti dengan benar apa saja program yang akan berjalan di bulan tersebut. Selanjutnya, praktikan akan menyusun konten-konten dari setiap program sesuai



dengan tanggal berjalannya program tersebut. Praktikan juga memperhatikan estetika dari setiap *grid* yang dibuat. Jika praktikan tidak menemukan konten yang sesuai dengan program yang akan berjalan di bulan tersebut, praktikan akan mengajukan permintaan *photoshoot* kepada tim kreatif.

Selanjutnya, untuk *Editorial Plan* mingguan praktikan perlu mendeskripsikan dengan jelas apa saja *caption* dan tagar apa saja yang akan digunakan. *Caption* yang dibuat oleh praktikan harus informatif dan sesuai dengan program yang akan berjalan. Praktikan juga perlu melakukan riset untuk penggunaan tagar. Praktikan akan menggunakan 3 tagar *branding* dan 2 tagar yang sesuai dengan konten. Tagar yang praktikan gunakan merupakan tagar yang spesifik demi sampainya konten kepada audiens yang tepat.

*Editorial Plan* memiliki tahapan *approval* yang panjang. Ketika praktikan selesai menyusun *Editorial Plan*, akan di revisi oleh tim kreatif, selanjutnya akan diserahkan ke *digital marketing communication manager*. Terakhir, *Editorial Plan* akan diserahkan kepada *General Manager* untuk di *approve* unggahannya.

## 2. Mengelola Akun Media Sosial

Setiap hari, praktikan bertugas untuk mengawasi dan mengelola media sosial hotel dan outletnya, yang mencakup berbagai kegiatan penting seperti membalas DM (*Direct Message*), mengunggah *story*, serta membuat unggahan harian yang relevan dengan program atau acara yang sedang berlangsung. Melalui kegiatan membalas DM, praktikan berperan dalam menyebarkan informasi yang akurat dan relevan kepada audiens, sekaligus memberikan respons dengan cepat dan profesional terhadap pertanyaan atau masukan dari tamu dan pengikut di media sosial.

Selain itu, praktikan juga secara rutin mengunggah *story* dan *feed* di *platform* media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* publik mengenai program-program yang sedang dijalankan oleh hotel dan outletnya. Dengan konten yang menarik dan terorganisir dengan baik, praktikan berkontribusi dalam membangun citra positif hotel dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan audiens.

Tidak hanya itu, praktikan juga memantau komentar-komentar atau berita negatif yang mungkin muncul di media sosial. Ketika ada komentar yang berpotensi merugikan reputasi hotel dan *outlet*nya, praktikan segera merespons dengan cara yang sopan dan profesional, berusaha mengatasi masalah yang ada dengan cara yang konstruktif. Tugas ini sangat penting untuk menjaga citra hotel di dunia maya, memastikan bahwa semua interaksi berjalan dengan lancar, serta mencegah timbulnya isu-isu yang dapat berdampak pada reputasi perusahaan.

3. Mengorganisasi Kegiatan *Media Preview*

*Media preview* merupakan kegiatan pengenalan program kepada rekan-rekan media dan *Key Opinion Leader* (KOL). Setiap bulan hotel memiliki program yang berbeda sehingga praktikan banyak terlibat dalam proses persiapan *media preview*. Praktikan turut menyebarkan undangan kepada rekan-rekan media dan *Key Opinion Leader* (KOL). Praktikan belajar cara berdiskusi dengan rekan media dan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk menjaga citra baik hotel.

Ketika kegiatan *media preview* berjalan, praktikan akan berkenalan dan berdiskusi secara langsung dengan rekan-rekan *media* dan *Key Opinion Leader* (KOL). Praktikan juga memperkenalkan program yang sedang berjalan ataupun program yang akan berjalan kepada rekan *media* dan *Key Opinion Leader* (KOL).

Praktikan berhasil membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak eksternal, termasuk *media*, *Key Opinion Leader* (KOL), dan mitra lainnya. Proses ini memberikan pengalaman berharga dalam membangun relasi yang kuat dan profesional. Dengan berinteraksi langsung dengan berbagai pihak tersebut, praktikan belajar tentang pentingnya komunikasi yang efektif, membangun kepercayaan, dan menjaga hubungan jangka panjang.

4. Mendata Dan Membagikan Majalah Yang Dikirim Oleh Partner

Terdapat banyak rekan media yang mengirimkan majalahnya ke hotel sebagai bagian dari kerja sama dan promosi. Ketika hotel menerima kiriman majalah baru, praktikan akan mendata majalah tersebut ke dalam logbook yang telah disiapkan khusus untuk mencatat penerimaan majalah. Selanjutnya, praktikan juga memeriksa setiap majalah untuk memastikan

apakah informasi mengenai hotel tercantum di dalamnya atau tidak. Langkah ini merupakan bagian dari proses *monitoring* pemberitaan yang dilakukan oleh praktikan, untuk memastikan bahwa hotel mendapat eksposur yang tepat di media.

Setelah itu, praktikan akan membagikan majalah-majalah tersebut ke berbagai sudut di dalam hotel, seperti area lobby, restoran, dan ruang tunggu, agar tamu dapat membacanya. Pembagian ini tidak hanya berfungsi untuk memberikan kesan positif kepada rekan media yang mungkin berkunjung ke hotel. Ketika mereka melihat majalah yang berisi informasi tentang hotel dan tampak dibaca oleh tamu, hal ini menjadi bukti bahwa konten mereka dihargai dan memberikan dampak nyata pada audiens hotel.

5. Merancang Dan Mempublikasikan Konten *Community* Di Instagram

Fitur *community* di Instagram merupakan salah satu cara yang baik untuk membagikan informasi mengenai program terbaru hotel dan outletnya. pada fitur ini, audiens secara sengaja dan suka rela bergabung sehingga audiens yang ada pada akun *community* ini dapat dikatakan benar-benar tertarik pada program hotel.

Praktikan mengunggah informasi mengenai program di *platform* ini sehingga relasi yang dibangun antara audiens dan hotel dapat terbangun. Praktikan melalui tahapan yang sama dengan pembuatan konten biasa yaitu *brainstorm* ide, mengajukan kepada tim kreatif, lalu merancang skema unggahannya.

6. Membantu Menjalin Relasi Dengan Rekan-Rekan Media

Menjalin relasi yang baik dengan rekan-rekan media merupakan suatu hal yang penting. Media merupakan salah satu pilar utama dalam penyebaran informasi, sehingga pengelolaan hubungan dengan media menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Selama periode magang ini, praktikan banyak berdiskusi dengan rekan-rekan media sehingga dapat mempelajari bagaimana media bekerja sebagai industri, termasuk dinamika redaksi, *agenda setting*, dan pentingnya menjaga kredibilitas informasi.

Media-media tersebut merupakan rekan media yang biasa menjadi mitra hotel. Media ini merupakan media internasional yang sudah ternama seperti Prestige, Elle, Bazaar, Daman, Inclover, dan banyak media lainnya.

Hal ini tidak hanya meningkatkan kemampuan praktikan dalam membangun jaringan profesional, tetapi juga memperkuat pemahaman praktikan tentang pengelolaan media massa sebagai mitra dalam berbagai bidang komunikasi.

### 3.2.5 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

#### 1. Menghubungi *Key Opinion Leader* (KOL)

Praktikan banyak bertugas untuk mengundang *Key Opinion Leader* (KOL), baik untuk sekadar datang berkunjung atau mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh hotel. Banyaknya komunikasi yang terjadi antara praktikan dan pihak eksternal membuat praktikan selalu belajar mengenai etika dalam menjadi seorang *public relations*. Tips dan pesan yang diberikan oleh mentor praktikan juga sangat membantu praktikan dalam mengerti bentuk bentuk hukum dan etika dalam menjadi seorang *public relations*.

#### 2. Mengikuti Rapat Evaluasi Dan Progresif Terkait Program

Praktikan mengikuti rapat evaluasi dan progresif setiap hari Rabu dan Kamis. Rapat ini dihadiri oleh *general manager*, *hotel manager*, *FB director*, dan tim *marketing communication*. Dalam rapat ini banyak membahas mengenai perspektif dan kegiatan *marketing communication* dalam program-program yang berjalan.

Dengan mengikuti rapat ini praktikan belajar cara seorang *public relations* bekerja. Praktikan juga dapat menyaksikan secara langsung perilaku *public relations* dalam dunia kerja yang nyata. Dalam beberapa kesempatan, praktikan juga turut aktif dalam diskusi yang dilakukan oleh peserta rapat.

#### 3. Memperbarui *Tracker* Program

Banyaknya program yang dimiliki oleh hotel seringkali membuat tim *marketing communication* kesulitan melacak progres setiap kegiatan secara menyeluruh. Sebagai solusi, praktikan diberi tanggung jawab untuk membuat *tracker* progres yang komprehensif dan membagikannya kepada seluruh tim *marketing communication* dalam bentuk laporan berkala.

Pembuatan *tracker* ini dimulai dengan *media monitoring*, di mana praktikan harus mengidentifikasi program-program yang sudah dipublikasikan, termasuk *platform* digital yang digunakan, seperti media sosial, website resmi, atau *email marketing*. Proses ini tidak hanya memerlukan ketelitian

dalam mencatat setiap detail, tetapi juga pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi yang diterapkan untuk setiap program.

*Tracker* yang disusun memiliki peran penting sebagai pengingat dan alat bantu evaluasi bagi seluruh tim. Dengan adanya *tracker* ini, tim dapat memantau keberlangsungan program, memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai jadwal, serta mengidentifikasi jika ada program yang memerlukan tindak lanjut atau revisi.

Tugas ini memberikan pengalaman berharga bagi praktikan dalam mengelola data secara sistematis dan bekerja lintas tim untuk memastikan keberhasilan komunikasi dan pelaksanaan program hotel. Hal ini juga memperkuat kemampuan manajemen waktu dan koordinasi praktikan di lingkungan kerja profesional.

4. Membantu Kegiatan *Hosting Key Opinion Leader (KOL)*

Kegiatan *hosting* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tim *marketing communication* di mana tim mengundang rekan media atau *Key Opinion Leader (KOL)* untuk datang berkunjung ke hotel. Kegiatan ini menjadi sama pentingnya dengan *media preview* karena pihak eksternal (rekan media dan *Key Opinion Leader (KOL)*) akan merasa senang dan tersanjung ketika di undang ke hotel. Hal ini merupakan salah satu cara untuk menjali hubungan dan relasi yang baik dengan pihak eksternal.

Melalui kegiatan *hosting*, praktikan mempelajari berbagai aspek penting dalam berinteraksi dengan pihak eksternal. Praktikan tidak hanya belajar tentang bagaimana menggunakan tutur kata yang tepat dan sopan, tetapi juga bagaimana menjaga postur tubuh yang profesional dalam setiap kesempatan. Selain itu, praktikan juga dilatih untuk memahami dan memilih topik diskusi yang relevan dan menarik bagi pihak eksternal, sehingga interaksi tetap berjalan lancar dan produktif. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung dalam menghadapi situasi sosial yang beragam dan mengajarkan praktikan cara menjaga hubungan yang baik serta membangun komunikasi yang efektif dengan pihak eksternal.

5. Membantu Mengedit Dokumen *Partnership Agreement*

Selama periode magang, praktikan mendapatkan kesempatan untuk membaca, mengedit, dan merevisi dokumen perjanjian *partnership* antara hotel dengan berbagai mitra. Praktikan bekerja di bawah arahan mentor

yang memberikan panduan tentang cara menyusun dan mengedit dokumen dengan tepat. Proses ini memberi praktikan wawasan baru tentang tahapan-tahapan yang terlibat dalam kegiatan kerja sama antara hotel dan mitra bisnis.

Melalui pengalaman ini, praktikan belajar memahami aspek penting dalam perjanjian yang berlaku di industri perhotelan, termasuk hak dan kewajiban masing-masing pihak yang terlibat. Salah satu dokumen yang praktikan bantu edit adalah dokumen perjanjian kerja sama antara The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dan Citilink, sebuah maskapai penerbangan. Dokumen ini memiliki fungsi penting dalam mengatur hubungan kerja sama antara hotel dan mitra bisnis, memastikan bahwa kedua belah pihak memahami hak, kewajiban, serta manfaat yang akan diperoleh dari kerja sama tersebut. Bagi hotel, perjanjian ini berperan dalam membangun dan memperluas jaringan kemitraan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis serta meningkatkan reputasi hotel di mata klien dan mitra potensial lainnya.

Melalui perjanjian kerja sama ini, hotel dapat memperkenalkan berbagai layanan dan fasilitas eksklusif kepada pelanggan maskapai, memperkuat *brand image*, serta menawarkan pengalaman menginap yang lebih menarik bagi wisatawan yang bepergian dengan Citilink. Selain itu, perjanjian ini berfungsi sebagai landasan untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara hotel dan maskapai.

Praktikan belajar bagaimana kesepakatan bisnis disusun dengan cermat untuk memastikan bahwa semua aspek kerja sama berjalan lancar dan saling menguntungkan. Pengalaman ini menjadi sangat berharga untuk pengembangan keterampilan praktikan dalam hal negosiasi, pengelolaan dokumen legal, serta pemahaman tentang aspek hukum dalam dunia perhotelan dan kemitraan bisnis.

6. Menyusun *Draft Press Kit*

Sebagai bagian dari *marketing communication*, praktikan mendapatkan banyak kesempatan untuk membuat *press kit* yang baik dan benar. Sebelumnya, praktikan telah diajarkan mengenai standar dan *template press release, press kit, dan social media briefing* oleh mentor.

Dalam setiap *press kit* program akan terdapat *press release* dalam 2 bahasa yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Praktikan diajarkan bahwa penggunaan kata dalam *press release* harus mencerminkan nilai-nilai *brand*. Selama program magang, praktikan banyak berlatih untuk memperluas kosa kata yang lebih elegan dan terkesan mewah.

Praktikan telah membantu membuat *press release* untuk beberapa program, baik dalam Bahasa Inggris maupun Bahasa Indonesia. Praktikan juga telah membantu membuat beberapa *social media briefing* untuk program-program yang ada di hotel. Dengan demikian, praktikan telah belajar mengenai etika seorang *public relation* dalam aspek menulis.

7. Membantu Menyusun *Deck* Terkait *Partnership* Bersama Chatay Pasific  
Tim *marketing communication* saat ini sedang mempersiapkan program-program yang akan berjalan di tahun 2025. Tim *marketing communication* telah merancang kolaborasi program ramadhan bersama dengan JW Marriott Hotel Riyadh. Dalam kolaborasi ini tentu diperlukan biaya seperti biaya penerbangan tim JW Marriott Hotel Riyadh menuju ke Jakarta.

Mengingat praktikan telah melakukan riset mendalam tentang maskapai penerbangan, praktikan telah berhasil mendapat kontak orang yang telah dari 9 maskapai penerbangan. Selanjutnya praktikan juga membantu menyusun *deck proposal partnership* yang ditujukan untuk Chatay Pasific. Praktikan mendapatkan kesempatan untuk mempelajari secara mendalam mengenai tata penyusunan *deck proposal*, yang mencakup berbagai elemen penting dalam komunikasi yang efektif. Selama proses ini, praktikan mempelajari cara menyusun pesan dengan jelas dan tepat sasaran, serta bagaimana menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh mitra. Selain itu, praktikan juga belajar mengenai aspek kreativitas dalam desain *deck proposal*, mulai dari pemilihan visual, tata letak, hingga penggunaan elemen-elemen grafis yang mendukung pesan yang ingin disampaikan.

8. Menyusun *Deck* Terkait *Partnership* Bersama Late Checkout  
Praktikan diberikan tantangan untuk membuat *deck proposal partnership* yang ditujukan kepada Late Checkout, sebuah brand pakaian asal Spanyol yang telah dikenal karena kolaborasinya dengan The Ritz-Carlton.

Setelah riset, praktikan melanjutkan proses *brainstorming* untuk merancang ide-ide kegiatan yang relevan dan menarik sebagai bentuk kolaborasi. Melalui diskusi panjang bersama mentor, praktikan akhirnya memutuskan beberapa konsep utama, yaitu menghadirkan pengalaman menginap eksklusif (*stay experience*), produk *custom* Late Checkout, sajian cocktail spesial yang terinspirasi oleh Late Checkout, serta *pop-up store* Late Checkout yang unik dan mewah di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan.

Praktikan menyusun deck proposal dengan teliti, mengintegrasikan elemen visual dan konten yang mencerminkan identitas Late Checkout dan The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Dengan palet warna elegan, desain minimalis, serta foto-foto high-resolution yang mewakili kemewahan, proposal ini menyoroti visi kolaborasi, mulai dari profil *brand* hingga ide program unggulan, seperti paket eksklusif late checkout. Setiap slide dirancang untuk menyampaikan informasi secara profesional, kreatif, dan estetis, menciptakan presentasi yang menggugah dan mampu memperkuat potensi sinergi antara kedua brand premium ini.

### **3.3 Kendala Yang Dihadapi**

Selama menjalani program magang, praktikan dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah beradaptasi dengan dinamika bekerja bersama rekan lintas generasi. Dalam industri perhotelan yang sangat dinamis dan berorientasi pada pelayanan prima, interaksi dengan rekan kerja dari berbagai usia dan latar belakang menjadi bagian tak terhindarkan dari keseharian. Tantangan ini tidak hanya menyangkut perbedaan gaya komunikasi, tetapi juga pendekatan kerja yang beragam, di mana rekan-rekan yang lebih senior sering kali mengandalkan pengalaman mereka, sementara generasi muda cenderung mengutamakan inovasi dan fleksibilitas. Awalnya, praktikan merasa kesulitan untuk memahami pola pikir dan kebiasaan kerja mereka, terutama dalam situasi yang menuntut koordinasi cepat dan pengambilan keputusan bersama.

Proses adaptasi ini menjadi perjalanan yang penuh pembelajaran bagi praktikan. Untuk menjembatani kesenjangan generasi, praktikan mulai fokus pada pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal. Salah satu langkah utama adalah belajar mendengarkan secara aktif, tidak hanya memperhatikan apa yang



dikatakan tetapi juga memahami maksud dan nuansa di baliknya. Praktikan juga berusaha menyesuaikan gaya komunikasi, baik formal maupun santai, sesuai dengan preferensi dan karakteristik masing-masing rekan kerja. Selain itu, praktikan secara proaktif meminta umpan balik dari rekan kerja dan mentor untuk mendapatkan wawasan tentang cara meningkatkan efektivitas komunikasi dan kolaborasi.

Praktikan juga menyadari pentingnya membangun hubungan yang lebih personal untuk menciptakan suasana kerja yang harmonis. Dengan menunjukkan rasa hormat dan empati terhadap pengalaman dan perspektif rekan-rekan yang lebih senior, praktikan mampu menciptakan ikatan yang lebih baik. Interaksi ini tidak hanya membantu mencairkan suasana, tetapi juga memperkaya pemahaman praktikan tentang cara kerja yang berbeda. Dalam banyak kesempatan, praktikan mulai mengenal kebiasaan, nilai, dan pendekatan rekan-rekan lintas generasi, sehingga mempermudah proses adaptasi dalam tim.

### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

Untuk mengatasi tantangan bekerja dengan rekan lintas generasi selama magang, praktikan berupaya meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal dengan mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif dan empatik. Praktikan memulai dengan lebih aktif mendengarkan serta memahami perspektif rekan-rekan yang lebih senior, menyadari bahwa setiap individu membawa pengalaman dan sudut pandang yang berbeda ke dalam tim. Praktikan belajar menyesuaikan gaya komunikasinya, baik yang formal maupun santai, tergantung pada kebutuhan situasi, sehingga dapat membangun koneksi yang lebih baik dengan semua anggota tim. Salah satu langkah konkret yang diambil adalah secara proaktif meminta umpan balik dari rekan kerja dan mentor untuk mengetahui cara berkomunikasi yang lebih efektif dan strategi beradaptasi dengan pendekatan mereka.

Praktikan juga berusaha membangun hubungan yang lebih erat dengan rekan-rekan lintas generasi melalui interaksi yang tulus, seperti menunjukkan rasa hormat terhadap pengalaman mereka, mengajukan pertanyaan untuk memahami sudut pandang mereka, dan mengapresiasi kontribusi mereka terhadap tim. Dengan pendekatan ini, praktikan tidak hanya mendapatkan pemahaman yang

lebih baik tentang cara pandang setiap individu, tetapi juga membantu menciptakan suasana kerja yang lebih harmonis, kolaboratif, dan nyaman.

Dalam situasi yang membutuhkan koordinasi tim dan pengambilan keputusan bersama, praktikan mulai lebih percaya diri untuk menyampaikan pendapatnya dengan cara yang konstruktif, sekaligus tetap menjaga sikap rendah hati dan menghargai masukan dari pihak lain. Pendekatan ini memungkinkan praktikan untuk menjembatani perbedaan yang ada, mengurangi potensi konflik, dan membangun sinergi yang lebih baik dalam tim lintas generasi. Melalui upaya-upaya ini, praktikan tidak hanya belajar mengelola dinamika kerja yang kompleks, tetapi juga memperkuat kompetensinya dalam beradaptasi di lingkungan profesional yang beragam.