



3.98%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JAN 2025, 3:33 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.05%

● CHANGED TEXT
3.93%

Report #24450109

13 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Magang Seiring dengan globalisasi dan perkembangan teknologi, sektor pariwisata juga semakin berkembang. Kini, masyarakat dapat dengan mudah melakukan perjalanan lintas kota bahkan negara. Banyak alasan mengapa seseorang melakukan perjalanan jauh. Mulai dari alasan mengunjungi kerabat, belajar, hingga bisnis. Alasan-alasan tersebut membuat seseorang memerlukan tempat tinggal sementara di daerah tujuannya. **12** Hotel adalah jenis akomodasi yang memanfaatkan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan layanan penginapan, makanan, minuman, serta fasilitas pendukung lainnya. Hotel berfungsi sebagai tempat tinggal sementara yang tersedia untuk umum, dikelola secara profesional dengan mempertimbangkan keuntungan atau kerugian, dan bertujuan untuk menghasilkan pendapatan finansial (Andriasan Sudarso, 2016). Pada dasarnya, hotel merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa, memberikan kenyamanan fisik, psikologis, dan keamanan bagi para tamu selama mereka menggunakan fasilitas atau menikmati layanan yang disediakan (Agus Nawar, 2002) Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 65 Tahun 2001 tanggal 31 September 2001, hotel adalah bangunan yang dirancang khusus untuk menyediakan tempat bagi orang-orang menginap atau beristirahat, dengan mendapatkan pelayanan atau fasilitas lain yang dikenakan biaya. Bangunan tersebut dapat mencakup struktur lain yang menyatu, selama

dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama, kecuali bangunan yang difungsikan sebagai pertokoan dan perkantoran. Hotel juga dapat diartikan sebagai jenis usaha akomodasi yang menawarkan fasilitas kamar dengan pembayaran harian, disertai berbagai fasilitas pelayanan tambahan. **6** Fasilitas tersebut meliputi penyediaan makanan dan minuman, fasilitas untuk konvensi dan pameran, rekreasi dan hiburan, olahraga dan kebugaran, layanan bisnis dan perkantoran, jasa keuangan, area perbelanjaan, serta pengembangan fasilitas lain yang mendukung aktivitas tamu dan pengunjung. **2 5 21**

Dalam Surat Keputusan Menteri Perhubungan No **2 5** PM10/PW **2 5** 301/phb-77, tertulis bahwa berdasarkan tujuan dan tuntutan tamu yang ingin menginap, hotel dibagi menjadi empat jenis, yaitu: 1. **3** Bussiness hotel, yaitu hotel yang bertujuan untuk melayani tamu yang memiliki kepentingan bisnis. **2 3 4 2.**

Tourist hotel, yaitu hotel yang bertujuan melayani para tamu yang akan mengunjungi objek objek wisata. 3. Sport hotel, yaitu hotel khusus bagi para tamu yang bertujuan untuk olahraga atau sport. **2 3 4 5 4.**

Research hotel, yaitu hotel yang memiliki fasilitas akomodasi yang disediakan bagi tamu yang bertujuan melakukan riset. Dalam menjalankan bisnisnya, hotel juga turut serta membantu membuka banyak lapangan kerja untuk masyarakat sekitarnya. Sebuah hotel biasanya terdiri dari tim operation dan tim back office . Tim operation meliputi pekerja-pekerja yang berhadapan langsung dengan tamu seperti pelayan, pembersih, dan banyak lainnya. Sementara tim back office terdiri dari divisi-divisi yang pada umumnya ada di sebuah perusahaan seperti Sales & Marketing , human resource , finance , dan banyak lainnya. **8 16** Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, pada tahun 2023 terdapat 252 hotel bintang lima di Indonesia. Angka ini hanya mencakup 6,1% dari total hotel berbintang di seluruh negeri. Data ini menunjukkan persaingan yang tinggi dalam industri hotel, khususnya hotel bintang 5. Strategi bisnis hotel menjadi sangat penting dalam hal ini mengingat peliknya persaingan yang terjadi antar hotel. Menurut Muhammad Sa'ad, strategi yang dijalankan hotel saat ini tidak hanya berfokus pada

aspek keindahan dan pemandangan alam, seperti yang sering disoroti oleh pengulas dan wisatawan. Hotel masa kini tetap memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh. Strategi ini digunakan untuk memastikan pengalaman tamu yang lebih utuh dan memuaskan. Strategi tersebut mencakup peningkatan unsur-unsur berikut: 1. Tangible : Aspek fisik seperti fasilitas hotel, kebersihan, tampilan staf, dan kenyamanan lingkungan.

17 2. Reliability : Keandalan dalam memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan yang dijanjikan. 3. Responsiveness : Kemampuan dan kesigapan staf dalam merespons kebutuhan, permintaan, atau keluhan tamu secara cepat dan efektif. 4. Assurance : Rasa percaya dan keamanan yang diberikan kepada tamu melalui profesionalisme, pengetahuan, dan keramahan staf. 5. Empathy : Kepedulian dan perhatian pribadi terhadap kebutuhan dan kenyamanan tamu. Salah satu hotel yang telah cukup lama berdiri di tengah kota Jakarta adalah The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Hotel ini merupakan bagian dari salah satu rantai hotel terbesar di dunia, yaitu Marriott International. The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan merupakan hotel bintang 5 yang telah berdiri sejak tahun 2005. Dalam manajemennya, The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan bergabung bersama JW Marriott Hotel Jakarta. Kedua hotel ini berada di pusat kota Jakarta sehingga membuat kedua hotel kerap menjadi pilihan utama sebagai tempat menginap untuk pekerja yang sedang melakukan bussiness trip . 8 1 BPS (Badan Pusat Statistik) pada 2023 mencatat bahwa terdapat 4.129 hotel berbintang yang ada di Indonesia.

Untuk tetap bertahan di tengah banyaknya hotel-hotel bintang 5 baru yang ada di Indonesia, diperlukan komitmen yang tinggi dari setiap pekerja hotel termasuk tim marketing . Tim marketing dalam sebuah hotel berfokus dalam menghadirkan kolaborasi dan inovasi baru untuk memastikan hotel tetap dapat bersaing dan terus diingat oleh tamu. Tim marketing communication di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan sendiri telah melakukan berbagai kolaborasi dengan brand tenama seperti Venchi, Garuda Airlines, berbagai media ternama dunia seperti Elle dan

DestinAsian, hingga berbagai hotel bintang 5 lain dari penjuru dunia. Kegiatan-kegiatan berikut dilakukan sebagai upaya untuk membuat hotelnya terus diingat oleh tamu. Tim ini terbagi menjadi tiga sub-divisi yaitu PR and partnership , digital marketing , dan creative design . Ketiganya menjalani pekerjaan yang berkesinambungan dan berfokus pada pemasaran hotel baik secara langsung maupun melalui media sosial. Pada era ini, mahasiswa semakin menyadari pentingnya memiliki pengalaman langsung dalam dunia industri profesional untuk menunjang kesuksesan karir mereka di masa depan. Pengalaman bekerja di sektor industri memberikan wawasan dan keterampilan yang tidak hanya melengkapi pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah, tetapi juga memperkenalkan mahasiswa pada dinamika dunia kerja yang sesungguhnya. Mengingat hal tersebut, praktikan memutuskan untuk mengikuti Program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, sebagai upaya untuk mendapatkan pemahaman tentang praktik kerja Public relations dalam dunia kerja yang nyata khususnya dalam industri perhotelan. Program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini dirancang khusus untuk memberi mahasiswa kesempatan yang lebih luas dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dalam konteks dunia industri. Program ini bertujuan untuk mengembangkan kompetensi mahasiswa, dalam hal soft skill seperti manajemen waktu, menjalin komunikasi antar generasi yang baik dalam dunia kerja, hingga menerapkan sikap profesional. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk mengembangkan hard skill mahasiswa seperti cara mengelola hubungan dengan media dan Key Opinion Leader (KOL), proses pengelolaan krisis, cara melakukan riset dengan baik, hingga cara mengorganisir suatu acara untuk publik. Skill-skill tersebut akan bermanfaat dalam membentuk profesional muda yang siap menghadapi tantangan dunia kerja sebagai praktisi Public relations . Melalui magang di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, praktikan dapat memperoleh keterampilan praktis yang relevan dengan bidang studi yang sedang dijalani, yang sekaligus

memperluas jejaring profesional di industri perhotelan yang memiliki standar tinggi.

23 1.2 Maksud dan Tujuan Magang 1.2.1 Maksud Magang Maksud dari kegiatan Magang praktikan sebagai marketing communication dalam The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan adalah sebagai berikut : 1. Mempelajari cara bekerja secara professional dalam bidang Marketing communication ; 2. Mempelajari strategi pemasaran dan media sosial untuk industri hotel, serta keterampilan dalam merancang kampanye pemasaran digital, mengelola konten media sosial, dan membangun hubungan dengan media, influencer , dan publik. 3. Menerapkan konsep dan teori yang dipelajari dan diaplikasikan dalam situasi nyata dalam perusahaan, sehingga dapat memahami bagaimana prinsip-prinsip pemasaran dan komunikasi bekerja dalam konteks bisnis sehari-hari; **7** 4. Memperoleh pemahaman mendalam tentang dinamika industri pariwisata khususnya hotel, termasuk tren terbaru, tantangan, dan peluang di pasar; 5. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi tantangan dan persaingan dalam karir dalam peran Marketing communication; 6. Mempelajari cara mengelola konten kreatif yang konsisten dalam Instagram hotel beserta outletnya mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi; 7. Membangun hubungan yang baik antara praktikan dan The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan sebagai salah satu peluang pekerjaan dalam industri komunikasi; dan 8. Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) menjadi wujud nyata dan komitmen mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya untuk belajar skill bekerja yang sesuai dengan industri komunikasi secara nyata. 1.2.2 Tujuan Magang Tujuan dari kegiatan Magang praktikan sebagai Marketing communication dalam Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan adalah sebagai berikut : 1. Mendapatkan pengalaman bekerja professional dalam bidang Marketing communication ; 2. Mendapatkan pengalaman praktis dalam mengelola strategi pemasaran dan media sosial untuk industri hotel, merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran digital, mengelola konten media sosial, serta membangun koneksi dengan media, influencer, dan publik. 3.

Memahami bagaimana prinsip-prinsip pemasaran dan komunikasi bekerja dalam konteks bisnis sehari-hari dengan menerapkan konsep dan teori yang dipelajari dan diaplikasikan dalam situasi nyata dalam perusahaan, 2 4. 7 Memperoleh pemahaman mendalam tentang dinamika industri pariwisata khususnya hotel, termasuk tren terbaru, tantangan, dan peluang di pasar; 5. Mendapat keterampilan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi tantangan dan persaingan dalam karir dalam peran Marketing communication ; 6. Mampu mengelola konten kreatif yang konsisten dalam Instagram hotel beserta outletnya mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi; 7. Mendapat relasi yang luas untuk menunjang karir praktikan di masa yang akan datang. 1.3 Tempat Magang Praktikan memilih sektor industri perhotelan untuk melaksanakan magang, lebih tepatnya praktikan menjalankan magangnya di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. 20 Hotel ini berada di Jl. 20 22 DR. Ide Anak Agung Gde Agung Kav 20 22 E.1.1 no 1, Mega Kuningan, Jakarta, Indonesia, 12950. Dilihat dari sejarah dokumen internal The Ritz carlton Jakarta, Mega Kuningan, hotel ini merupakan properti hotel The Ritz-Carlton pertama di Indonesia yang dibangun di pusat kota Jakarta pada tahun 2005. Dalam manajemennya, The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan bergabung bersama JW Marriot Hotel Jakarta sehingga kedua hotel memiliki tim back office yang sama. Nama The Ritz-Carlton secara luas dikenal masyarakat sebagai hotel bintang 5 yang menawarkan layanan personal terbaik kepada setiap tamunya. Saat ini, The Ritz- Carlton Jakarta, Mega Kuningan menyediakan berbagai layanan seperti kamar penginapan, ruangan meeting , ballroom , spa , bar , pusat kebugaran, hingga restoran. Fasilitas hotel ini meliputi 318 kamar penginapan dengan standar kelas dunia dan view kota Jakarta, kolam renang, pusat kebugaran, spa , sauna , whirlpool , club lounge , golf simulator , dan 3 dining outlet atau restoran. Hotel ini sering kali digunakan sebagai tempat pelaksanaan berbagai acara besar dari berbagai industri. The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan menjadi tempat pelaksanaan rapat besar

Dewan Perwakilan Daerah (DPD) yang dihadiri oleh ratusan pejabat dari setiap daerah di Indonesia. **11** Selain itu, Annual Scientific Meeting of Indonesian Heart Association (ASMIHA) 2024 yang merupakan salah satu konferensi kedokteran terbesar di Indonesia juga dilaksanakan di hotel ini. Dalam kesehariannya, The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan juga banyak dijadikan sebagai tempat singgah public figure mulai dari aktris dan aktor internasional hingga pejabat-pejabat tinggi dari penjuru dunia. Setiap hari, seluruh fasilitas hotel harus selalu dioptimalkan fungsinya. Untuk kamar penginapan, target pasar utama hotel ini adalah pekerja-pekerja ekspat yang memiliki pekerjaan di Indonesia khususnya daerah Jakarta. Hal ini dilakukan dengan cara bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan sekitar Jakarta. Pekerja-pekerja ekspat biasanya tinggal dalam periode waktu yang lama di hotel. Terdapat juga tamu-tamu yang datang untuk merayakan momen bahagiannya seperti ulang tahun, anniversary, dan momen-momen lainnya. Di ballroom, banyak diadakan berbagai acara seperti penghargaan dari berbagai brand dan perusahaan, pernikahan, dan banyak acara lainnya. Ruang rapat juga disewakan setiap hari untuk keperluan rapat perusahaan hingga pemerintahan (kementerian). Ruang rapat di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan memiliki dinding pemisah yang dapat dibuka sehingga luas ruangan dapat benar-benar disesuaikan dengan keperluan tamu. Fasilitas lain seperti spa, kolam renang, dan pusat kebugaran juga dibuka untuk publik tanpa harus menginap. Outlet The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan meliputi Asia Restaurant, Lobo & Juno, dan Ozone Bar. Asia Restaurant merupakan all-day dining, artinya Asia Restaurant menyediakan layanan sarapan, makan siang, dan makan malam secara prasmanan (buffet). Setiap harinya, Asia Restaurant melayani 600 – 900 tamu. Pilihan makanan yang ada di restoran ini sangat bervariasi i mulai dari makanan internasional hingga makanan khas Indonesia. Outlet selanjutnya adalah Lobo & Juno. Restoran ini baru saja diperbaharui dengan kolaborasi dengan Juno Home yang membuat interior

restoran ini sangat menarik. Lobo & Juno merupakan restoran bergaya world bistro yang menyajikan berbagai pilihan makanan khas dari berbagai belahan dunia. Lobo & Juno memiliki filosofi sepasang penjelajah yang suka mencoba hal-hal baru sehingga makanan yang tersedia di restoran ini juga sangat bervariasi. Dibandingkan Asia Restaurant, Lobo & Juno memiliki kesan yang lebih eksklusif dan mewah. Outlet terakhir yaitu Ozone Bar. Ozone Bar yang saat ini berada di The Ritz- Carlton Jakarta, Mega Kuningan telah di renovasi ulang sehingga memiliki interior yang menawan dan hangat. Bar ini juga menyediakan golf simulator yang dapat digunakan oleh tamu. Golf simulator ini sangat diminati oleh tamu yang datang mengingat mayoritas tamu memiliki jadwal yang padat dan lebih memilih untuk melakukan aktivitas hobi seperti bermain golf di dekat tempat tinggalnya. Dengan mengutamakan layanan personal (personal service), hotel ini berhasil bertahan dengan sangat baik di tengah banyaknya hotel baru yang bermunculan. Selain itu, kolaborasi yang dilakukan oleh The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan juga sangat menunjang eksistensinya di kalangan masyarakat. Hotel ini berkolaborasi dengan banyak brand ternama seperti La Mer, Coach, Tom Ford, dan berbagai brand lainnya termasuk media. Kesuksesan hotel tidak lepas dari pekerja di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan yang disebut sebagai Ladies and Gentleman. Ladies and Gentleman selalu diingatkan untuk menerapkan Gold Standar yang terdiri dari Credo, Employee Promise, Motto, Service value, Three Steps of Service . Hal ini bertujuan untuk memastikan setiap pekerja di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk tamu. Salah satu contoh layanan personal adalah memanggil 3 tamu menggunakan namanya. Dengan sentuhan kecil seperti itu, setiap tamu diharapkan dapat merasa dihargai dan diingat oleh Ladies and Gentleman . 19 Setiap properti The Ritz-Carlton memiliki ciri khasnya masing-masing. Pada properti di Mega Kuningan, ciri khasnya adalah wangi anggrek hitam dengan scenografi atau ciri khas

“spice of life”. Ciri khas ini ditunjukkan melalui berbagai hal kecil yang akan membuat tamu selalu mengingat hotel ini. 1.4 Jadwal Pelaksanaan Magang Tabel 1.1 Perencanaan Waktu Magang Sumber: Dokumen Pribadi Pada minggu pertama dan kedua di bulan Maret praktikan sudah mulai mempersiapkan dokumen-dokumen yang sekiranya akan digunakan dalam pendaftaran magang seperti CV dan Portofolio. Di minggu kedua dan ketiga bulan Maret, praktikan sudah mulai mencari dan mendaftar ke beberapa hotel dan perusahaan yang membuka lowongan magang. Praktikan mencari melalui website hotel-hotel dan relasi yang dimiliki oleh praktikan. Awalnya praktikan tidak mendaftarkan dirinya ke The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Namun karena hotel-hotel memiliki grupnya sendiri, dokumen lamaran praktikan berhasil sampai ke Human Resource The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Di minggu ke empat bulan Maret praktikan telah mendapat e-mail dari Human Resource The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan yang mengabari bahwa mereka tertarik dengan CV dan portofolio praktikan. Kemudian pihak hotel menawarkan sesi wawancara online pertama yaitu dengan Human Resource . Praktikan dengan senang hati melakukan wawancara online tersebut. Tahap selanjutnya adalah wawancara dengan department terkait atau biasa disebut user . Wawancara dengan department terkait dilakukan secara langsung di kantor marketing communication The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Setelah melalui dua proses wawancara, praktikan mendapat Letter of Acceptance pada minggu kedua bulan Juni. Setelah mendapat Letter of Acceptance , praktikan segera mengurus dokumen lanjutan yang diminta oleh pihak hotel. Dokumen yang diminta cukup banyak mulai dari hasil Medical Check Up dengan berbagai tes khusus, surat keterangan dari kepolisian, dan banyak surat lainnya sehingga proses ini memakan waktu yang cukup panjang. Berdasarkan kebijakan dari hotel, periode magang akan dimulai tanggal 10 Juli 2024 sehingga praktikan memiliki waktu senggang selama seminggu untuk mempersiapkan diri dengan baik sebelum memulai magang. Terakhir, magang di mulai pada minggu ke 2 bulan Juli.

Periode magang praktikan akan terus berjalan hingga minggu ke 2 bulan Januari 2025. Praktikan menjalankan program magang dari tanggal 10 Juli 2024 hingga 15 Januari 2025, yaitu selama 2.880 jam kerja.

BAB III PELAKSANAAN MAGANG 3.1 Bidang Kerja Selama menjalani program magang selama enam bulan di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, praktikan mendapatkan kesempatan berharga untuk terlibat langsung dalam aktivitas profesional di departemen marketing communication . Dalam peran ini, terdapat dua bidang utama, yaitu digital marketing dan public relations , yang saling melengkapi dalam mendukung strategi komunikasi hotel. Sebagai bagian dari public relations , praktikan bertugas membangun dan menjalin hubungan strategis dengan Key Opinion Leaders (KOL), membangun relasi dengan berbagai media, 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. **1 10** 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, di mana praktikan tidak hanya memperoleh wawasan industri tetapi juga mampu mengaplikasikan konsep-konsep akademis dengan kebutuhan praktis dunia kerja. Pengalaman ini memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan karier 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 6 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.

18 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 media massa memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, mendukung tujuan komunikasi organisasi, serta menjaga citra positif organisasi di mata masyarakat. 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 memframing 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. **14** 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. **15** 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 8 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. **9** 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. **1** 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.

9 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: 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. 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. 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 10 ini praktikan diajarkan fungsi sistem-sistem Marriott International dan cara penggunaannya, sehingga praktikan dapat mengerti gambaran bekerja dalam properti Marriott International. 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. 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 disebuah 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: Riset Key Opinion Leader (KOL) 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. Riset Bench Mark 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 11 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. 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. 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 proposal nya dengan seksama dan detail. Praktikan memastikan deck nya 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. 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 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 12 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. 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 backsound 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. 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. 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 backsound 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 backsound 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.

13 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. 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. Menanggapi Komentar dan DM Negatif 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 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 Manger untuk di approve unggahannya. Mengelola Akun Media Sosial Setiap hari, praktikan bertugas untuk mengawasi dan mengelola media sosial hotel dan outlet nya, 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. 14 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 outlet nya. 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. 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.

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.

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. 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. 15 3.2.5

Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat 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. 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. 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. 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. 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 16 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. 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. 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 telat dari 9 maskapai penerbangan. Selanjutnya ppraktikan 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. 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 kemudian menyusun deck proposal dengan cermat, memastikan setiap elemen visual dan kontennya mencerminkan tema serta karakteristik Late Checkout. Dalam proses ini, praktikan menggunakan foto-foto dan desain yang sejalan dengan identitas visual brand, menciptakan presentasi yang profesional, estetis, dan mampu menarik perhatian. Hasil akhirnya adalah sebuah deck proposal yang tidak hanya informatif tetapi juga kreatif, selaras dengan visi Late Checkout dan potensi kolaborasi bersama The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi Selama menjalani program magang,

praktikan menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah kesulitan dalam beradaptasi dengan bekerja bersama orang-orang lintas generasi. Dalam industri perhotelan yang sangat dinamis, bekerja dengan rekan-rekan dari berbagai latar belakang usia dan pengalaman memerlukan



kemampuan untuk berkomunikasi dan bekerja sama secara efektif. Praktikkan awalnya merasa kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan berbagai gaya kerja dan pendekatan yang dimiliki oleh rekan-rekan yang lebih senior, serta cara mereka mengelola berbagai situasi. Proses adaptasi ini melibatkan pemahaman terhadap cara-cara berkomunikasi yang berbeda, baik secara verbal maupun non-verbal, serta belajar untuk menghargai perbedaan perspektif. Tantangan ini menjadi semakin jelas dalam situasi-situasi tertentu yang memerlukan koordinasi dan pengambilan keputusan bersama, di mana pendapat dan kebiasaan yang berbeda sering kali mempengaruhi dinamika tim. Meskipun demikian, pengalaman ini memberikan pembelajaran berharga tentang pentingnya fleksibilitas, kesabaran, dan keterampilan interpersonal dalam bekerja dengan beragam individu dari berbagai generasi.

17.3.4 Cara Mengatasi Kendala Untuk mengatasi tantangan bekerja dengan rekan lintas generasi selama magang, praktikkan berusaha meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal dengan lebih aktif mendengarkan dan memahami perspektif rekan-rekan yang lebih senior. Praktikkan mulai belajar untuk menyesuaikan diri dengan berbagai gaya komunikasi, baik yang lebih formal maupun yang lebih santai, sesuai dengan situasi yang ada. Salah satu langkah yang diambil adalah meminta umpan balik dari rekan kerja dan mentor mengenai cara berkomunikasi yang lebih efektif dan cara beradaptasi dengan pendekatan mereka. Selain itu, praktikkan juga mencoba untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan mengenal lebih dekat rekan-rekan dari berbagai generasi, dengan menunjukkan rasa hormat dan empati terhadap pengalaman serta cara pandang mereka. Perlahan, praktikkan dapat lebih mengerti cara pandang setiap individu termasuk rekan yang lebih senior dan menciptakan suasana kerja yang lebih harmonis dan nyaman. Untuk situasi yang membutuhkan koordinasi dan pengambilan keputusan bersama, praktikkan mulai lebih terbuka dalam mengemukakan pendapat, namun tetap menjaga sikap rendah hati dan menghargai masukan dari pihak lain. Pendekatan ini membantu praktikkan untuk lebih memahami dan mengelola situasi kerja

dalam tim lintas generasi secara efektif, serta mengurangi potensi gesekan yang mungkin timbul akibat perbedaan gaya kerja dan pandangan.

BAB IV PENUTUP 4.1 Simpulan The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan merupakan salah satu hotel yang impresif dilihat dari sejarahnya. Branding yang dibuat sangat kuat sehingga akan terus diingat oleh tamunya. Praktikan menjalankan program magang di hotel ini sebagai bagian dari tim marketing communication . Praktikan belajar banyak softskill dan hardskill dalam program magang ini. Dalam lingkup mata kuliah Kerja Profesi, praktikan belajar bentuk-bentuk komunikasi internal dan eksternal, menjalankan lateral service, melakukan sesi belajar bersama mentor, mengikuti line up , hingga membantu membuat laporan dan dokumen. Selanjutnya, praktikan melakukan riset Key Opinion Leader (KOL) untuk diundang ke kegiatan hotel secara rutin, melakukan riset bench mark new year eve , meriset dan mencari kontak partnership maskapai penerbangan, membuat deck proposal partnership Late Checkout, dan melakukan riset untuk berbagai strategi iklan. Tugas-tugas ini memiliki nilai output yang sama dengan mata kuliah Seminar Komunikasi. Sebagai bentuk belajar mengenai mata kuliah Manajemen Krisis, praktikan mengambil bagian dalam upaya mengatasi krisis besar yang terjadi di seluruh properti Marriott International. Sebagai bentuk penanganan, praktikan mengaudit akun Youtube, Facebook, Linked In, Instagram, dan media sosial hotel yang lain. Setelah itu, praktikan mencegah terjadinya kembali krisis yang sama dengan mencari musik melalui Songtradr dan mendeklarasi musik melalui Songtradr sehingga musik yang digunakan dalam konten dapat bebas dari copyright . Setiap hari praktikan juga menanggapi komentar negatif pada akun media sosial hotel atau outlet nya dan membantu meluruskan masalah yang ada. Dalam konteks Manajemen Hubungan Media Massa, praktikan bertugas membuat Editorial Plan (EP), mengelola akun media sosial, membantu mengorganisasi kegiatan media preview , mendata dan membagikan majalah yang dikirim oleh partner, merancang dan mempublikasikan konten community di

Instagram, lalu membantu menjalin relasi dengan rekan-rekan media. Terakhir, sebagai upaya pemenuhan mata kuliah Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, praktikan mengerjakan kegiatan berupa menghubungi Key Opinion Leader (KOL), mengikuti rapat evaluasi dan progresif terkait program, memperbarui tracker program, membantu kegiatan hosting Key Opinion Leader (KOL), membantu mengedit dokumen partnership agreement, menyusun draft press kit, membantu menyusun deck terkait partnership bersama Chatay Pasific, menyusun deck terkait partnership bersama Late Checkout. Program magang ini bukan hanya melatih hardskill, namun juga melatih softskill praktikan dalam manajemen waktu, komunikasi lintas generasi di dunia profesional, hingga mengenal lebih jauh industri perhotelan. Seluruh output yang didapat oleh praktikan tentunya akan sangat berguna untuk karir praktikan nantinya.

4.2 Saran Selama praktikan menjalankan program magang di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, praktikan banyak sekali mendapatkan pengalaman dan pembelajaran. Selama magang, praktikan juga memperhatikan beberapa hal mengenai lingkungan hotel. berikut adalah beberapa saran dari praktikan:

1. Pelatihan Dasar untuk Trainee Setelah masa orientasi yang dilakukan, ada baiknya dilakukan pelatihan dasar mengenai soft skill seperti postur tubuh, cara berkomunikasi yang formal, dan soft skill dasar lainnya yang dibutuhkan dalam industri perhotelan.
2. Pembaruan Sistem Presensi bagi Trainee Di tengah era digital seperti ini, rasanya akan lebih mudah jika seluruh kegiatan trainee mulai dari presensi, progressive form, learning plan, dan lainnya di update melalui sistem online.

19



REPORT #24450109

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.64% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8347/12/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.52% eprints.pknstan.ac.id http://eprints.pknstan.ac.id/853/5/06.%20Bab%20II__Josua%20LP%20Simanjun..	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.43% www.ejournal.unitaspalembang.ac.id https://www.ejournal.unitaspalembang.ac.id/index.php/jhttp/article/download/...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.33% repository.ums.ac.id http://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/10914/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.32% www.kajianpustaka.com https://www.kajianpustaka.com/2020/09/pengertian-jenis-dan-klasifikasi-hotel...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.31% peraturan.bpk.go.id https://peraturan.bpk.go.id/Download/286991/Peraturan%20Daerah%20Nomor...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.28% digilib.stiestekom.ac.id https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_B8uLNNrgUQcsjZqd..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.26% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26796/2/BAB_I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.26% untirta.ac.id https://untirta.ac.id/wp-content/uploads/2021/05/080820.-Pedoman-Kampus-M...	●



REPORT #24450109

INTERNET SOURCE		
10. 0.25%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8258/13/13.%20BAB%203.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.21%	gwsmedika.id <i>https://gwsmedika.id/id/news-articles/asmiha-2024-mengupas-inovasi-kardiolo...</i>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.17%	ojs.stiemahardhika.ac.id <i>https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/download/45/41</i>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.16%	openlibrary.telkomuniversity.ac.id <i>https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/15111/bab1/laporan-ke...</i>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.16%	feb.untad.ac.id <i>https://feb.untad.ac.id/2024/10/11/impact-program-pengembangan-keterampil...</i>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.14%	eprints.uniska-bjm.ac.id <i>https://eprints.uniska-bjm.ac.id/20128/1/repository%20buku%20risa.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.12%	journal.arimsi.or.id <i>https://journal.arimsi.or.id/index.php/Polygon/article/download/297/492/1680</i>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.11%	www.mediaadvokasi.id <i>https://www.mediaadvokasi.id/2024/10/inovasi-dalam-pendidikan-meningkatk...</i>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.09%	jurnal.uns.ac.id <i>https://jurnal.uns.ac.id/kom/article/download/95621/47812</i>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.07%	www.detik.com <i>https://www.detik.com/jabar/berita/d-6250002/kolaborasi-adalah-tujuan-manfa..</i>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.06%	www.kayak.co.id <i>https://www.kayak.co.id/Jakarta-Selatan-Hotels-The-Ritz-Carlton-Jakarta-Mega...</i>	●



REPORT #24450109

INTERNET SOURCE

21. **0.05%** lib-fisib.unpak.ac.id

<https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=494&bid=12599>



INTERNET SOURCE

22. **0.04%** food.hotelier-indonesia.com

<https://food.hotelier-indonesia.com/2024/10/seoulfood-symphony-authentic-ta...>



INTERNET SOURCE

23. **0.03%** kerma.esaunggul.ac.id

<https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/3557-Laporan%20Magang%20..>

