

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam pemanfaatan teknologi informasi, yang mana internet telah memainkan peran penting sebagai sumber informasi utama yang dapat membantu masyarakat dalam mencari, membandingkan dan memilih layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan mereka 17(Ismail et al., 20). Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hal ini menandakan bahwa penetrasi internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII telah menyentuh angka sebesar 79,5% sehingga adanya peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan sebelumnya. 20(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, .). Hal ini menandakan bahwa penetrasi internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII telah menyentuh angka sebesar 79,5% sehingga adanya peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan sebelumnya. Aksesibilitas internet yang semakin luas, Di mana penggunaan internet dapat diakses dengan menggunakan perangkat berupa telepon pintar atau *smartphone*. Tentu, masyarakat dapat berkomunikasi, memberikan informasi bersama para kerabatnya hanya dengan menggunakan *smartphone* tersebut.

Dengan adanya survei tersebut, menegaskan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang bergantung pada internet untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam merencanakan perjalanan wisata untuk mencari layanan akomodasi penginapan. Oleh karena itu, perkembangan teknologi internet ini dapat mengarahkan perubahan yang signifikan, dikarenakan berkomunikasi dengan menggunakan *smartphone* menjadi sarana penting bagi masyarakat Indonesia dalam mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai segala aspek kehidupan, yang mana pemanfaatan ini dapat digunakan untuk sektor perhotelan. Industri perhotelan merupakan bagian dari sektor jasa yang berfokus pada

penyediaan layanan kepada tamu, mencakup fasilitas akomodasi, penyajian makanan dan minuman, serta berbagai layanan pendukung lainnya yang disediakan oleh pihak hotel. Industri ini juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata, karena menjadi salah satu elemen utama dalam memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan atau kunjungan (Hospitality Industry, 2021). Berdasarkan survei dari GoodStats, menyatakan bahwa perkembangan bisnis hotel bintang di Indonesia di 2024 telah mencapai 4.584 atau mengalami peningkatan sebesar 296 hotel (6%), termasuk di dalamnya hotel bintang lima. Dalam data tersebut, Provinsi Jakarta menempati peringkat kedua dengan jumlah 37 hotel bintang lima di daerah Jakarta. (Perkembangan Bisnis Hotel Bintang Di Indonesia - GoodStats, 2025).



Gambar 1. 1 Perkembangan Bisnis Hotel Bintang di Indonesia

Sumber : GoodStats.id

Seiring berjalanya waktu, industri perhotelan di Indonesia telah berkontribusi secara signifikan terhadap perkembangan ekonomi. Dengan meningkatnya persaingan di industri perhotelan, diperlukan inovasi berkelanjutan

dalam strategi komunikasi pemasaran. Saat ini, sejumlah hotel baru telah bermunculan di wilayah Jakarta dengan menawarkan fasilitas yang lengkap dan layanan serupa. Tentunya, kemajuan teknologi ini turut mendukung perkembangan sektor perhotelan, terutama melalui *platform online* seperti *booking.com*, *Agoda*, *Airbnb*, *Tripadvisor* dan sebagainya. Kehadiran *platform* ini memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menemukan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sekaligus meningkatkan *preferensi* minat wisatawan untuk mencari kenyamanan dan layanan berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh hotel tersebut.

Dengan demikian, kemajuan ini mempunyai dampak positifnya yang dapat dilihat melalui peningkatan daya tarik wisatawan, mulai dari domestik dan internasional. Hal ini tentu dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari perkembangan dan keberhasilan dalam mempromosikan pariwisata di suatu daerah, terutama di Jakarta. Namun, kesuksesan sebuah pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana pesan - pesan tersebut dapat disampaikan kepada konsumen melalui saluran yang tepat. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung keberhasilan bisnis di sektor perhotelan (Teguh, Selvy and Ciawati, 2019). Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik, mulai dari pemilihan teknik dan media komunikasi yang tepat, memungkinkan suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi, serta memberikan pengaruh yang sesuai diinginkan dengan tujuan yang diharapkan (Yustina Chrismardani, 2014). Menurut Sutisna (2002), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Zaid *et al.*, 2019).

Salah satu properti hotel pada industri perhotelan di Jakarta yaitu Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel merupakan sebuah bisnis yang beroperasi di sektor perhotelan yang menawarkan layanan hotel bintang lima, di mana hotel ini berlokasi di jantung pusat komersial di Jalan Sultan Iskandar Muda, Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan. Hotel ini juga

dikenal akan fasilitas mewahnya, dengan menyediakan layanan yang unggul, serta lokasi strategis yang langsung terhubung dengan Gandaria City Mall sehingga ini menciptakan pengalaman menginap yang nyaman dan memuaskan bagi para tamu. Pada awalnya, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel berada di bawah naungan Marriott Internasional. Marriott Internasional merupakan sebuah perusahaan perhotelan yang didirikan pada tahun 1927 di Amerika Serikat oleh J. Willard Marriott dan Alice Sheets Marriott, tentunya perusahaan ini telah mengembangkan hotel jaringan hotel di seluruh dunia yang beroperasi sebanyak 9.100 properti di 142 negara dan wilayah. Salah satunya di Indonesia, yaitu Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel (We Are Marriott International, Marriott Internasional). Dengan besarnya skala itu, Marriott International mempunyai *core value* yang ditanamkan dalam budaya di perusahaan. Terdapat *core value* yang diterapkan seperti *We put people first, We pursue excellence, We embrace change, We act with integrity, We serve our world* (*Our Story: A Timeline of Innovation*, no date). Di mana, seluruh properti hotel harus menerapkan *core value* agar perusahaan mempunyai *brand standarnya*. Dengan adanya *brand standart* ini mencerminkan perusahaan sebagai hotel bintang lima, terutama hotel yang di bawah naungannya Marriott International.

Dengan begitu, hotel ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dengan memberikan nuansa yang elegan dan mewah, serta menampilkan koleksi - koleksi seni dari seniman terkenal baik dari Tanah Air maupun Internasional sehingga menjadikannya hotel *modern* yang berbintang lima. Hal ini dapat dilihat bahwa Sheraton Grand Jakarta telah menerima penghargaan dalam kategori “*Elegant Luxury Hotel of The Year*” dari *The Luxury Travel Guide Awards* dan “*Certificate of Excellence 2017*” dari Tripadvisor (‘Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Meraih Dua Penghargaan Prestisius’, no date). Hal ini menandakan bahwa Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel berupaya untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dan fasilitas untuk menyempurnakan pengalaman menginap para pelanggannya. Kerja magang yang dilaksanakan di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, penulis mempunyai berbagai alasan dalam memilih Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sebagai tempat

pelaksanaan magang tersebut. Hal ini dapat disimpulkan dari penjelasan diatas, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel ini dipilih karena memiliki reputasi yang sangat baik di industri perhotelan, terutama sebagai bagian dari Marriott International yang dikenal dengan standar pelayanan berkualitas tinggi.

Tentunya, Hotel ini tidak hanya berfokus pada kepuasan dan kenyamanan para tamu, tetapi juga menunjukkan komitmen kuat terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan para karyawannya. Sebagai bagian dari jaringan Marriott International, hotel secara konsisten menyelenggarakan berbagai program dan kegiatan musiman yang dirancang khusus untuk mendukung lingkungan kerja yang positif dan penuh semangat. Kegiatan-kegiatan ini meliputi *event internal* seperti perayaan hari apresiasi karyawan, pelatihan pengembangan diri, hingga program keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi. Selain itu, diadakan pula berbagai kompetisi internal antar departemen yang tidak hanya bertujuan meningkatkan semangat kerja dan kolaborasi tim, tetapi juga menjadi ajang untuk memacu kreativitas dan inovasi di lingkungan kerja. Dengan adanya inisiatif ini diharapkan mampu menciptakan suasana kerja yang harmonis dan mendorong setiap individu untuk memberikan kontribusi terbaiknya, sehingga secara keseluruhan mampu membawa hotel menuju pencapaian kinerja yang lebih tinggi dan memperkuat posisinya sebagai salah satu hotel unggulan di industri perhotelan.

Oleh karena itu, hotel ini memberikan kesempatan bagi penulis dapat memahami secara mendalam dan mengembangkan keterampilan dalam sebagai divisi *Marketing Communication*, hal ini dikarenakan perusahaan dapat menawarkan lingkungan kerja profesional dan positif sehingga memungkinkan penulis untuk memperoleh pengalaman secara langsung dalam industri perhotelan yang kompetitif.

Marketing Communication dapat berperan penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen, yang mana *marketing communication* dapat membuat kampanye strategis dengan memberikan pesan - pesan yang efektif bagi perusahaan, terutama di industri perhotelan. *Marketing Communication* merupakan sebuah proses komunikasi yang melibatkan perencanaan, pengembangan, integrasi dan implementasi dari berbagai strategi

pemasaran. Di mana, proses ini mencakup elemen elemen seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, peluncuran produk, serta penyelenggaraan acara yang ditunjukan kepada para pelanggan maupun calon pelanggan dalam periode tertentu (Santoso, 201.). Sedangkan, menurut Malau (2018:269) menjelaskan tentang komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses bagaimana cara untuk menginformasikan bisnis dengan menawarkan berbagai produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju (Syahputra Salim, Sumarsan Goh and Errie Margery, 2022). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi industri perhotelan juga menuntut untuk optimalisasi pemasaran digital melalui berbagai kanal, seperti media sosial, situs *website* ataupun *platform* lainnya. Dengan demikian, hotel dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan para dengan konsumennya (Petrinevanti *et al.*, 2024).

Pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel juga menerapkan berbagai strategi marketing pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan secara luas dan mempertahankan para pelangganya, serta meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel yang berupa *Social Media Marketing*. Saat ini, sebagian masyarakat cenderung mencari informasi terkait hotel sebelum menentukan pilihan tempat untuk menginap. Oleh karena itu, hotel ini mengoptimalkan situs *websitenya* dengan memberikan desain yang menarik dan mudah diahmi sehingga mempermudah para pengunjung untuk mengakses informasi seputar Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Selain itu, pengoptimalisasi situs web ini juga membantu tim marketing dalam mengukur jumlah jangkauan yang diperoleh dengan menerapkan teknik *Search Engine Marketing* (SEM) dengan menggunakan situs *website* resminya. Serta, hotel ini juga aktif di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membagikan konten menarik dengan bekerja sama bersama *influencer*, mulai dari promosi, pengalaman para tamu, serta fasilitas yang ditawarkan. Selain itu, Hotel ini memanfaatkan *platform* pemesanan *online* yang berupa *Tripadvisor* dan *website* resminya untuk memastikan bahwa informasi

mengenai layanan dan promosi terbaru dapat diakses oleh para calon pelanggan.

Dengan menjalankan kampanye iklan berbayar di Google ads dan *social media ads*, Di mana Sheraton Grand Jakarta Gandaria City hotel dapat menargetkan wisatawan domestik maupun Internasional yang sedang mencari akomodasi premium di Jakarta, dengan memberikan promosi menarik, seperti *discount early booking*, *discount food and beverage*, memberikan penawaran spesial untuk anggota member Marriott Bonvoy menjadi daya tarik bagi pelanggan yang berpotensi untuk menginap di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Marriott Bonvoy merupakan sebuah program *loyalitas* dari Marriott International, di mana *loyalitas* ini diperuntukkan untuk para pelanggan setianya yang sudah mengumpulkan poin dengan menginap di berbagai hotel Marriott International, terutama di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Tentunya, program ini memiliki tingkatnya dan berbagai *benefit* yang akan diperolehnya, yang mana tingkatannya mulai dari *Silver elite*, *Gold elite*, *Platinum elite*, *Titanium elite* dan *Ambassador elite* (Marriott International, 2025). Kegiatan ini dilaksanakan oleh penulis di departemen Marketing Communication. Implementasi kegiatan ini menunjukkan bahwa ilmu yang diperoleh di akademik dapat diaplikasikan dalam dunia kerja sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara optimal.

Pada program kerja magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sebagai Marketing Communication Intern yang berlangsung selama 6 bulan pada bulan Februari hingga bulan Juli 2025. Dalam perannya, Marketing Communication Intern bertanggung jawab dalam mengelola berbagai aspek komunikasi pemasaran secara digital, yang mana ini mencakup pembuatan konten, penyusunan *copywriting* untuk media sosial, pengelolaan kerja sama dengan para influencer, perancangan kampanye pemasaran, serta membantu penginputan data situs *website*. Selain itu, penulis juga berperan dalam menyusun laporan terkait efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa posisi Marketing Communication Intern mempunyai kontribusi yang penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran hotel. Dengan mengkombinasikan keterampilan dan wawasan akademik yang dimiliki ini memungkinkan para intern untuk berkontribusi

secara nyata dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pada aktivitas pelaksanaan kerja magang sebagai Marketing Communication Interns di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel ini memiliki maksud dan tujuan tertentu guna memperoleh pemahaman mendalam terkait ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, aktivitas magang ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan dan merealisasikan pengetahuan akademik ke dalam praktiknya pada dunia kerja secara nyata. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk, sebagai berikut :

1. Mempelajari proses kerja Marketing Communication di departemen Marketing Communication di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.
2. Mengembangkan keterampilan *hard skill* dan *soft skill* melalui berbagai ilmu dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dari mata kuliah seperti *Advertising Business & Management*, *Marketing Public Relations*, *Visual & Photographic Communication* serta *Social Media & Mobile Marketing Strategy*,
3. Menambahkan pengalaman kerja dan memperluas jaringan relasi dengan berinteraksi yang dibangun saat proses kerja magang berlangsung sebagai *Marketing Communication Interns* dengan departemen Marketing Communication, serta seluruh Departemen internal di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pada waktu pelaksanaan kerja magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel berlangsung dengan minimal durasi enam ratus empat puluh jam kerja atau 6 bulan terhitung dari 3 Februari 2025 - 31 Juli 2025 sesuai dengan panduan MBKM Magang *Track 1*. Adapun, waktu efektif kerja yang penulis lakukan terdiri dari 4 hari dalam seminggu, dikarenakan

penulis harus menghadiri kelas yang dilakukan setiap hari Rabu. Kerja magang sebagai Marketing Communication Intern dilakukan secara offline mulai dari hari senin sampai dengan hari jumat dengan jam kerja pukul delapan tiga puluh pagi sampai dengan pukul enam malam. Serta, terdapat ketentuan hari dan jam pelaksanaan kerja yang dapat dilihat pada tabel tersebut.

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin - Jumat	8.30 - 18.00	12.00 - 13.00

Table 1.1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus UMN

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM- 04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication Internship* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan mengirimkan email pengajuan kerja magang yang didapatkan melalui *flyer “open recruitment”* yang dipublikasikan pada instagram @Jobs.cdcumn. Dalam email yang dikirimkan pada tanggal 22 Desember 2025 mencakup data diri umum, *Curriculum Vitae (CV)* dan portofolio pribadi.
2. Proses penerimaan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, dengan penerimaan pesan melalui Email dari Ibu Suci Lestari as *Human Resource Development (HRD)* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Di mana, pesan tersebut memberikan informasi bahwa *interview* pertama akan dilakukan secara *zoom meeting* dengan Ibu Suci Lestari.
3. Proses penerimaan praktik kerja magang diterimanya pesan lolos *interview* yang pertama melalui *email* dan menerima undangan untuk melakukan *interview* tahap ke 2 secara tatap muka yang diberlangsungkan pada tanggal 2 januari 2025 bersama dengan *Marketing Communication Manager* yang bernama Dequinita Vadela dari Departemen *Marketing Communication* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.
4. Proses penerimaan kerja magang *internship track 1* sebagai *Marketing Communication Intern* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan menerima pesan lolos *interview* di tahap kedua melalui pesan *email* yang diberikan oleh Ibu Suci Lestari selaku *Human Resource Development (HRD)* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

C. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication Internship* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan mengirimkan email pengajuan kerja magang yang didapatkan melalui *flyer* “*open recruitment*” yang dipublikasikan pada instagram @Jobs.cdcumn. Dalam email yang dikirimkan pada tanggal 22 Desember 2025 mencakup data diri umum, *Curriculum Vitae (CV)* dan portofolio pribadi.
2. Proses penerimaan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, dengan penerimaan pesan melalui Email dari Ibu Suci Lestari as *Human Resource Development (HRD)* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Di mana, pesan tersebut memberikan informasi bahwa *interview* pertama akan dilakukan secara *zoom meeting* dengan Ibu Suci Lestari.
3. Proses penerimaan praktik kerja magang diterimanya pesan lolos *interview* yang pertama melalui *email* dan menerima undangan untuk melakukan *interview* tahap ke 2 secara tatap muka yang diberlangsungkan pada tanggal 2 januari 2025 bersama dengan *Marketing Communication Manager* yang bernama Dequinita Vadela dari Departemen *Marketing Communication* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.
4. Proses penerimaan kerja magang *internship track 1* sebagai *Marketing Communication Intern* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan menerima pesan lolos *interview* di tahap kedua melalui pesan *email* yang diberikan oleh Ibu Suci Lestari selaku *Human Resource Development (HRD)* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

D. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication Internship* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan mengirimkan email pengajuan kerja magang yang didapatkan melalui *flyer “open recruitment”* yang dipublikasikan pada instagram @Jobs.cdcumn. Dalam email yang dikirimkan pada tanggal 22 Desember 2025 mencakup data diri umum, *Curriculum Vitae (CV)* dan portofolio pribadi.
2. Proses penerimaan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, dengan penerimaan pesan melalui Email dari Ibu Suci Lestari as *Human Resource Development (HRD)* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Di mana, pesan tersebut memberikan informasi bahwa *interview* pertama akan dilakukan secara *zoom meeting* dengan Ibu Suci Lestari.
3. Proses penerimaan praktik kerja magang diterimanya pesan lolos *interview* yang pertama melalui *email* dan menerima undangan untuk melakukan *interview* tahap ke 2 secara tatap muka yang diberlangsungkan pada tanggal 2 januari 2025 bersama dengan *Marketing Communication Manager* yang bernama Dequinita Vadela dari Departemen *Marketing Communication* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.
4. Proses penerimaan kerja magang *internship track 1* sebagai *Marketing Communication Intern* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan menerima pesan lolos *interview* di tahap kedua melalui pesan *email* yang diberikan oleh Ibu Suci Lestari selaku *Human Resource Development (HRD)* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.
5. Pada tanggal 3 Januari 2025, terdapat berbagai dokumen yang diberikan mulai dari surat data diri, surat peraturan, surat kontrak magang, serta surat izin orang tua yang diberikan untuk diisi secara

akurat, jujur dan lengkap.

E. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Pada proses pelaksanaan praktik kerja magang *internship track 1* dilaksanakan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Interns* pada Departemen Marketing Communication di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel pada periode 3 Februari 2025 sampai pada 31 Juli 2025.
2. Pada tugas dan informasi yang diberikan untuk kebutuhan kerja magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City hotel diberikan oleh Dequinita Vadela selaku *Marketing Communication Manager*, Cindy Chen selaku *Assistant Marketing Communicatiosn*, Rifqi Adyatma selaku *Digital Marketing* dan Windu selaku *Graphic Design* sebagai pembimbing di lapangan kerja magang.
3. Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

F. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Drs. Asep Sustresna, M. A. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan bimbingan secara tatap muka di Universitas Multimedia Nusantara dan *virtual* melalui *zoom meeting*.