

**ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL STUDI KASUS
PADA DEPARTEMEN *MARKETING COMMUNICATION* DI HARRIS
RESORT BARELANG BATAM**

Disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan Mata Kuliah Pengalaman Lapangan
Industri (PLI)



Oleh : Prasetya Aldi Rivalni / 22135087

Dosen Pembimbing : Youmil Abrian, SE., M.M

Manager : Ophelia Firsty

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN FAKULTAS

HALAMAN PENGESAHAN FAKULTAS

Laporan ini Disampaikan Untuk Memenuhi Sebagian dari
Persyaratan Penyelesaian PLI II FPP-UNP
Semester Januari 2026 - Juni 2026

Oleh:

Prasetya Aldi Rivalni

NIM: 22135087

Departemen Pariwisata

Program Studi D4 Manajemen Perhotelan

Diperiksa dan Disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



Youmil Abrian, SE., MM

NIP. 198210022008121002

a.n Dekan FPP UNP

Kepala Unit Hubungan Industri



Vischa Mansyera Pratama, M.Pd
NIP. 199502132022032020

HALAMAN PENGESAHAN INDUSTRI

HALAMAN PENGESAHAN INDUSTRI

Laporan ini Disampaikan Untuk Memenuhi Sebagian dari Persyaratan
Penyelesaian Pengalaman Lapangan Industri II FPP-UNP

Padang Semester Januari 2026 – Juni 2026

Oleh

Prasetya Aldi Rivalni

NIM : 22135087

Departemen Pariwisata

Program Studi D4 Manajemen Perhotelan

Diperiksa dan Disahkan Oleh :

Pembimbing dari Industri

Marketing Branding Manager



(Ophelia Fisrtv)



(Muhammad Arif Ramadhan)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktek magang dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulis melaksanakan Pengalaman Lapangan Industri selama $\pm$ 6 bulan pada posisi *Marketing Communication* di Harris Resorts Barelang Batam. Pengalaman pada saat Pengalaman Lapangan Industri II membuat pengetahuan penulis bertambah mengenai gambaran dalam dunia kerja, khususnya pada industri perhotelan. Laporan ini dibuat untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab penulis kepada pihak kampus untuk bukti sekiranya penulis benar-benar sudah menyelesaikan Pengalaman Lapangan Industri tempat penulis melakukan Pengalaman Lapangan Industri adalah Harris Resorts Barelang Batam, di hotel ini penulis mendapatkan kesempatan, pengetahuan serta pengalaman yang lebih luas lagi mengenai *Marketing Communication* dan di hotel inilah penulis mempraktekan semua yang penulis pelajari selama dikampus.

Hambatan-hambatan baik dalam penulisan maupun penyusunan laporan ini penulis temui, tetapi berkat bantuan bimbingan maupun dorongan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh sebab itu melalui laporan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Pariwisata Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Pasaribu SST.Par, M.Si.Par, CHE selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Vischa Mansyera Pratama, M.Pd. Selaku Kepala Unit Hubungan Industri Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rahmi Fadilah, M.Pd. selaku koordinator Pengalaman Lapangan Industri II tingkat Departemen Pariwisata sekaligus

Dosen Pembimbing Pengalaman Lapangan Industri II

5. Bapak Dr. Hijriyantomi Suyuthie, SIP., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak Youmil Abrian, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing Pengalaman Lapangan Industri II
7. Dosen-dosen Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. Bapak Bart Van Den Brink selaku *General Manager* di Harris Resorts
9. Ibu Ophelia Fisrty selaku *Marketing Branding Manager* di Harris Resorts Barelang Batam
10. Ibu Melta Sari Ginting selaku *Human Resource Manager* di Harris Resorts Barelang Batam.
11. Bapak Muhammad Arif Ramadhan dan rekan kerja selaku senior penulis selama Pengalaman Lapangan Industri II di *Marcomm Department* di Harris Resorts Barelang Batam.
12. Kepada orang tua dan keluarga yang telah memberi dukungan serta doa kepada penulis sehingga penulis dapat melaksanakan Pengalaman Lapangan Industri II ini sampai selesai dengan baik.

Semoga laporan ini dapat bermanfaat terutama bagi penulis ataupun untuk pembaca.

Batam, 5 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN FAKULTAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN INDUSTRI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I	11
PENDAHULUAN	11
Latar Belakang	11
Identifikasi Masalah	14
Rumusan Masalah	14
Tujuan Studi Kasus	15
Manfaat Studi Kasus	15
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III	21
METODE STUDI KASUS	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Lokasi dan Waktu PLI.....	22
3.3 Profil Perusahaan.....	22
3.4 Subjek dan Objek Studi Kasus	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Teknik Analisis Data	29
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Studi Kasus	31
4.2 Temuan Studi Kasus.....	32

4.3 Analisis Permasalahan.....	34
4.4 Pembahasan Berdasarkan Teori Terdahulu.....	35
4.5 Solusi dan Rekomendasi Perbaikan	37
BAB V	40
PENUTUP	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 3.1 Harris Resort Barelang Batam	22
Gambar 3.2 Logo The Ascott Limited.....	24
Gambar 3.3 Logo Harris Resort Barelang.	25

DAFTAR LAMPIRAN

Dokumentasi Kegiatan	44
Sertifikat Magang	45
Lembar Penilaian Industri	46
Lembar Penilaian Fakultas	47
Lembar Konsultasi Supervisor	48
Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing	49
Surat Keterangan PLI II	50
Logbook PLI II	51

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dalam industri perhotelan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Departemen Marketing Communication memiliki peran penting dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi konten media sosial untuk meningkatkan citra hotel serta menjangkau calon tamu secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi hotel pada Departemen Marketing Communication HARRIS Resort Barelang Batam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama pelaksanaan Praktik Lapangan Industri di HARRIS Resort Barelang Batam. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial di Departemen Marketing Communication HARRIS Resort Barelang Batam dilaksanakan melalui tahapan perencanaan konten, pembuatan konten, publikasi, interaksi dengan audiens, serta monitoring dan evaluasi. Strategi tersebut mendukung penyampaian informasi promosi hotel secara lebih efektif dan membantu membangun komunikasi dengan audiens. Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan, seperti koordinasi antar departemen dalam penyediaan materi promosi, penyesuaian jadwal publikasi dengan kegiatan operasional hotel, serta pengelolaan beberapa kegiatan promosi yang berlangsung secara bersamaan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan koordinasi, penyusunan *content calendar* yang lebih terstruktur, serta evaluasi berkala terhadap performa media sosial untuk mengoptimalkan strategi promosi digital hotel.

Kata Kunci: media sosial, strategi pengelolaan media sosial, promosi hotel, marketing communication, HARRIS Resort Barelang Batam.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Seiring dengan bertambahnya jumlah destinasi wisata di Indonesia, jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai daerah juga mengalami peningkatan. Hal ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan akomodasi, dan juga restoran guna menunjang kenyamanan. Serta, kelancaran perjalanan para wisatawan. Industri perhotelan menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung perkembangan pariwisata nasional. Sejalan dengan meningkatnya mobilitas dan minat masyarakat untuk berwisata, permintaan terhadap fasilitas akomodasi yang berkualitas pun semakin tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), Tingkat hunian kamar hotel berbintang di Indonesia menjanjikan dengan pertumbuhan okupansi kamar yang cukup baik. Kondisi tersebut menuntut hotel untuk tidak hanya berfokus pada meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memperkuat pengelolaan operasional dan sumber daya manusia secara profesional. Oleh karena itu, perguruan tinggi melalui program Magang Bersertifikat memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja langsung di industri perhotelan agar mampu memahami penerapan teori secara nyata di lapangan.

Menurut Widanaputra dalam Amaliasari (2019), definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap. Sedangkan Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 (2011:6), perhotelan adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Maka dari pengertian di atas dapat disimpulkan

bahwa definisi hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa penginapan, makan, dan minuman kepada para tamu dan mampu dengan harga yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima kepada para tamu.

Di dalam dunia perhotelan terdapat salah satu departemen yang sangat penting, yaitu *Marketing Communication* (Marcomm). Departemen Marcomm berfungsi untuk mengelola seluruh kegiatan pemasaran, promosi, serta komunikasi hotel kepada masyarakat dan calon tamu. Tujuan utama departemen ini adalah meningkatkan citra hotel, menarik minat tamu, serta mendukung pencapaian target penjualan melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif.

Departemen Marcomm bertanggung jawab dalam pembuatan materi promosi, pengelolaan media sosial, hubungan dengan media massa, penyelenggaraan event, pembuatan konten pemasaran, hingga menjaga reputasi hotel di berbagai platform digital. Selain itu, departemen ini juga bekerja sama dengan departemen lain, terutama Sales, untuk mendukung kegiatan penjualan kamar, restoran, maupun fasilitas hotel lainnya.

Pada umumnya, Departemen Marcomm terdiri dari beberapa section atau posisi, seperti *Marketing Communication Manager*, *Digital Marketing Officer*, *Graphic Designer*, *Content Creator*, *Public Relations (PR)*, dan *Social Media Specialist*. Namun, struktur organisasi tersebut dapat berbeda di setiap hotel. Banyak hotel yang menggabungkan beberapa tugas atau posisi menjadi satu jabatan untuk menyesuaikan kebutuhan operasional dan efisiensi biaya perusahaan.

Pada Kegiatan PLI II ini penulis ditempatkan dibagian *Marketing Communication Trainee* yang bertanggung jawab dalam mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi hotel, yang meliputi pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dokumentasi kegiatan hotel, serta membantu pelaksanaan berbagai program pemasaran yang bertujuan meningkatkan citra dan daya tarik hotel. Kegiatan *Marketing Communication* (Marcomm) yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan informasi yang disampaikan kepada masyarakat menjadi

kurang efektif, menurunnya tingkat engagement pelanggan, serta berkurangnya peluang dalam menarik tamu maupun meningkatkan penjualan hotel. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi dan promosi yang tepat menjadi hal yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan operasional dan bisnis hotel.

Selain kegiatan promosi, *Marcomm Trainee* juga memiliki peran penting dalam menjaga dan membangun citra positif hotel melalui berbagai media komunikasi. *Marcomm Trainee* bertanggung jawab membantu pembuatan materi promosi, pengelolaan konten digital, dokumentasi foto dan video, serta mendukung kerja sama dengan berbagai pihak untuk keperluan publikasi. Pengelolaan komunikasi pemasaran yang baik akan membantu hotel dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Adapun peranan penting bagian *Marketing Communication* di Hotel :

1. Marcomm berperan dalam membangun serta menjaga citra positif hotel melalui berbagai kegiatan promosi dan komunikasi. Melalui pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, publikasi kegiatan hotel, serta hubungan dengan media, Marcomm membantu memperkenalkan hotel kepada masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan pelanggan terhadap hotel.
2. Berperan dalam merancang dan menyebarluaskan berbagai program promosi yang bertujuan menarik minat calon tamu. Kegiatan seperti promosi kamar, paket makanan dan minuman, event hotel, serta kampanye digital dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan tamu dan mendukung pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh hotel.

Alasan penulis memilih judul “Strategi Marketing pada Departemen Marcomm di Harris Resort Bareleng Batam” didasarkan pada pentingnya peran Departemen *Marketing Communication* (Marcomm) dalam mendukung kegiatan pemasaran serta meningkatkan citra hotel di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif. Strategi

marketing merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan layanan hotel kepada masyarakat, menarik minat calon tamu, serta mempertahankan loyalitas pelanggan melalui berbagai media promosi dan komunikasi yang efektif. Penerapan strategi marketing yang tepat akan membantu hotel meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif menuntut hotel untuk menerapkan strategi promosi digital yang efektif melalui media sosial.
2. Pengelolaan media sosial memerlukan strategi yang terencana, mulai dari perencanaan konten, proses produksi, publikasi, hingga evaluasi agar tujuan promosi dapat tercapai secara optimal.
3. Dalam pelaksanaannya, pengelolaan media sosial masih menghadapi berbagai tantangan, seperti menjaga konsistensi konten, mengikuti tren digital yang terus berkembang, serta koordinasi dengan departemen lain dalam penyediaan materi promosi.
4. Diperlukan analisis terhadap strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Departemen Marketing *Communication* di HARRIS Resort Barelang Batam untuk mengetahui efektivitas pelaksanaannya serta mengidentifikasi upaya perbaikan yang dapat dilakukan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah dalam studi kasus ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Departemen Marketing *Communication* di HARRIS Resort Barelang Batam sebagai sarana promosi hotel?
2. Bagaimana implementasi strategi pengelolaan media sosial dalam mendukung kegiatan promosi hotel?

3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Departemen Marketing *Communication* dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi?
4. Bagaimana rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi hotel?

1.4 Tujuan Studi Kasus

Tujuan dari studi kasus ini adalah:

1. Menganalisis strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Departemen Marketing *Communication* di HARRIS Resort Barelang Batam sebagai sarana promosi hotel.
2. Mendeskripsikan implementasi strategi pengelolaan media sosial dalam mendukung kegiatan promosi hotel.
3. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi.
4. Memberikan rekomendasi yang dapat mendukung peningkatan efektivitas strategi pengelolaan media sosial di HARRIS Resort Barelang Batam.

1.5 Manfaat Studi Kasus

Adapun manfaat yang diharapkan dari studi kasus ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Studi kasus ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman mengenai strategi pengelolaan media sosial dalam industri perhotelan serta menjadi sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.

2. Bagi Industri

Hasil studi kasus ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi Departemen Marketing *Communication* dalam mengoptimalkan strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi hotel.

3. Bagi Program Studi

Studi kasus ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan yang akan melaksanakan Praktik Lapangan

Industri maupun menyusun laporan studi kasus dengan topik yang berkaitan dengan pemasaran digital dan komunikasi pemasaran di industri perhotelan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi kasus ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pengelolaan media sosial, pemasaran digital, maupun marketing *Communication* pada industri perhotelan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing Communication*

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun citra merek, memengaruhi sikap konsumen, serta mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam era digital, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), *marketing Communication* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar.

Dalam industri perhotelan, Departemen *Marketing Communication* memiliki peran strategis dalam membangun citra hotel, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperkenalkan berbagai produk dan layanan kepada calon tamu. Aktivitas yang dilakukan meliputi penyusunan strategi promosi, pengelolaan media sosial, pembuatan materi promosi, publikasi kegiatan hotel, hubungan media, hingga penyelenggaraan berbagai acara promosi. Seiring perkembangan teknologi digital, fungsi komunikasi pemasaran juga berkembang dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan interaktif.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah cara individu maupun

organisasi dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan dengan masyarakat. Dalam dunia bisnis, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek (*brand image*), serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar *user-generated content* (UGC). Definisi ini menekankan bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada setiap pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam menghasilkan dan menyebarkan informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi telah banyak dilakukan, khususnya dalam industri perhotelan. Hasil penelitian terdahulu menjadi landasan bagi penulis untuk memahami konsep, metode, serta hasil penelitian yang berkaitan dengan topik yang dikaji.

Penelitian yang dilakukan oleh Diniati. (2023) berjudul *Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta* menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan melalui tahapan perencanaan konten, produksi konten, publikasi, dan evaluasi mampu mendukung strategi digital marketing hotel serta meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena sama-sama membahas pengelolaan media sosial sebagai strategi promosi pada industri perhotelan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan pada HARRIS Resort Barelang Batam.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Cahyani (2023) dengan judul *Analisis Pengembangan Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram Hotel Neo Dipatiukur Bandung Tahun 2022*

menunjukkan bahwa pengembangan konten yang kreatif, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik media sosial hotel serta memperkuat citra merek. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji media sosial sebagai sarana promosi hotel. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pengembangan konten Instagram, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi pengelolaan media sosial secara menyeluruh.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan promosi pada industri perhotelan. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pengembangan konten digital, strategi promosi melalui media sosial, digital marketing, serta pengaruh media sosial terhadap keputusan pelanggan maupun tingkat hunian hotel. Sementara itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji secara lebih mendalam strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Departemen Marketing *Communication* di HARRIS Resort Barelang Batam, mulai dari tahap perencanaan, pembuatan konten, publikasi, hingga evaluasi sebagai upaya meningkatkan efektivitas promosi hotel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran dalam industri perhotelan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial menjadi media komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk dan layanan hotel, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan calon tamu maupun tamu yang telah berkunjung. Oleh karena itu, Departemen Marketing *Communication* memiliki peran penting dalam merancang dan mengelola strategi media sosial agar kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif.

Dalam penelitian ini, pengelolaan media sosial dianalisis berdasarkan tahapan perencanaan konten, pembuatan konten, publikasi, interaksi dengan audiens, serta evaluasi terhadap kinerja media sosial. Analisis terhadap tahapan

tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi hotel, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan efektivitas promosi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran tersebut menunjukkan bahwa perkembangan digital marketing mendorong pemanfaatan media sosial sebagai salah satu media promosi utama dalam industri perhotelan. Pengelolaan media sosial dilakukan oleh Departemen Marketing *Communication* melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan konten, pembuatan konten, publikasi, interaksi dengan audiens, serta monitoring dan evaluasi. Selanjutnya, setiap tahapan dianalisis untuk mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta merumuskan rekomendasi yang dapat mendukung peningkatan kualitas promosi digital di HARRIS Resort Barelang Batam.

BAB III

METODE STUDI KASUS

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan **metode** studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi hotel yang diterapkan oleh Departemen *Marketing Communication* di HARRIS Resort Barelang Batam.

Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif sehingga mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena.

Dalam penelitian ini, metode studi kasus digunakan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Departemen *Marketing Communication* di HARRIS Resort Barelang Batam sebagai sarana promosi hotel. Analisis difokuskan pada proses perencanaan konten, pembuatan konten, publikasi, interaksi dengan audiens, serta monitoring dan evaluasi media sosial. Data diperoleh melalui observasi selama Praktik Lapangan Industri (PLI), wawancara dengan pihak yang terkait, serta dokumentasi kegiatan yang mendukung penelitian.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Departemen *Marketing Communication*, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menyusun rekomendasi yang dapat mendukung peningkatan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi di HARRIS Resort Barelang Batam.

3.2 Lokasi dan Waktu PLI II

Pelaksanaan Pengalaman Lapangan Industri II ini disesuaikan dengan jangka waktu semester 8 (Delapan), dengan mempertimbangkan kesediaan pihak hotel dan perkuliahan yang sedang atau akan diikuti serta juga harus memperhatikan persyaratan khusus yang dikeluarkan jurusan. Dalam buku panduan Universitas Negeri Padang dicantumkan bahwa satu SKS untuk mata kuliah lapangan pelaksanaannya setara dengan empat sampai lima jam tatap muka dalam seminggu. Pelaksanaan pengalaman industri ini dilaksanakan selama enam bulan, yaitu mulai dari 21 Januari 2026 – 20 Juli 2026.

3.3 Profil Perusahaan

1. Sejarah HARRIS Resort Barelang Batam



Gambar 3.1 HARRIS Resort Barelang Batam

HARRIS Resort Barelang Batam merupakan hotel berbintang empat yang dikelola oleh *The Ascott Limited*, sebuah perusahaan asal Singapura. Hotel ini mulai dibangun pada tahun 2015 dan resmi beroperasi pada tahun 2018. Sebelumnya, hotel ini berada di bawah naungan TAUZIA Hotels sebelum kemudian dikelola langsung oleh *The Ascott Limited*. Berlokasi di kawasan strategis di sekitar Jembatan Barelang, salah satu ikon pariwisata utama di Kota Batam, hotel ini memanfaatkan letak geografis Batam yang berdekatan dengan dua negara, yaitu Malaysia dan Singapura, menjadikan kota ini sebagai salah satu destinasi unggulan di Provinsi Kepulauan Riau.

Sejak awal berdiri, HARRIS Resort Barelang Batam berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap tamu. Komitmen ini

diwujudkan melalui staf yang dikenal dengan sebutan HARRIS *Players*, yaitu karyawan yang mengedepankan keramahan, keceriaan, dan profesionalisme. Sikap dan semangat ini menjadi ciri khas dalam setiap aspek pelayanan yang diberikan kepada tamu. Untuk mendukung operasional dan pengembangan kualitas layanan, HARRIS Resort Barelang Batam memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

We are the preferred hospitality company, enriching global living with heartfelt experiences.

Visi ini menegaskan bahwa HARRIS Resort Barelang Batam berambisi menjadi perusahaan perhotelan pilihan utama di mata pelanggan dan pemangku kepentingan. “*Preferred hospitality company*” berarti hotel ingin menjadi yang terbaik dan paling dipercaya dalam memberikan layanan perhotelan. Selain itu, frasa “*enriching global living with heartfelt experiences*” menunjukkan komitmen untuk tidak hanya menyediakan fasilitas fisik, tetapi juga menghadirkan pengalaman menginap yang penuh makna dan menyentuh hati tamu dari berbagai latar belakang dan budaya di seluruh dunia.

Misi:

We empower our people to deliver long-term sustainable value for our guests, owners, partners, and associates.

Misi ini menunjukkan fokus utama HARRIS Resort Barelang pada pemberdayaan sumber daya manusia sebagai kunci keberhasilan. “*Empower our people*” berarti hotel memberikan pelatihan, fasilitas, dan dukungan agar setiap karyawan mampu bekerja secara profesional dan penuh tanggung jawab. Tujuan akhirnya adalah menciptakan nilai berkelanjutan jangka panjang (“*long-term sustainable value*”) yang menguntungkan semua pihak terkait, yaitu:

- *Guests* (tamu), dengan layanan dan fasilitas berkualitas yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.

- *Owners* (pemilik), dengan pengelolaan hotel yang efisien dan menguntungkan secara finansial.
- *Partners* (mitra), dengan membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan.
- *Associates* (rekan kerja/karyawan), dengan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan mendukung perkembangan karier.

2. Profile the Ascott Limited (Ascott) – The Ascott Limited



Gambar 3.2 Logo *The Ascott Limited* (Ascott)

The Ascott Limited (Ascott) merupakan perusahaan asal Singapura yang telah berkembang menjadi salah satu operator dan pemilik penginapan berskala internasional terkemuka di dunia. Portofolio Ascott mencakup lebih dari 220 kota yang tersebar di lebih dari 40 negara di kawasan Asia Pasifik, Asia Tengah, Eropa, Timur Tengah, dan Amerika Serikat. Saat ini, Ascott mengelola lebih dari 64.000 unit dalam tahap pengembangan, sehingga total portofolionya meliputi lebih dari 159.000 unit di hampir 900 properti. Ascott menaungi berbagai merek penginapan yang terdiri dari *serviced apartment*, *coliving*, dan *hotel*, antara lain Ascott, Citadines, lyf, Oakwood, Quest, Somerset, *The Crest Collection*, *The Unlimited Collection*, *Préférence*, Fox, HARRIS, POP!, Vertu, dan Yellow.

3. Profile HARRIS Resort Barelang Batam



Gambar 3.3 Logo HARRIS Resort Barelang Batam

HARRIS Resort Barelang Batam merupakan hotel berbintang empat yang berlokasi strategis di Jl. Trans Barelang, Tembesi, Batam. Letaknya sangat dekat dengan salah satu ikon wisata terkenal di Batam, yaitu Jembatan Barelang, yang dapat dijangkau hanya dalam waktu 5–10 menit berjalan kaki dari area resort. Berdiri di atas lahan seluas sekitar 10 hektar, resort ini memiliki banyak bangunan dengan desain yang menyatu dengan alam serta menawarkan pemandangan menakjubkan berupa laut, jembatan, dan deretan pulau-pulau di sekitarnya.

Untuk informasi yang lebih lengkap, berikut ini adalah profil dari HARRIS Resort Barelang Batam:

Nama Dagang	: HARRIS Resort Barelang Batam Jenis
Usaha	: Jasa Perhotelan
Tanggal Berdiri	: 12 Februari 2018
Pemilik	: Mr. Irwanndi
Alamat	: Tembesi, Kec. Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau 29439
Phone/Fax	: 0778 409 1111/0778409 1333
Website	: reservation.hbri@the-Ascott

HARRIS Resort Barelang Batam resmi dibuka pada tanggal 12 Februari 2018 dan berada di bawah naungan *Tauzia Management*, sebuah perusahaan manajemen perhotelan yang didirikan pada tahun 2001 di Jakarta. *Tauzia* tidak hanya menaungi merek HARRIS, tetapi juga beberapa *brand* hotel lainnya seperti *Préférence Hotels*, *HARRIS Vertu Hotels*, *Fox Hotels*, *Yellow Hotels*, dan *POP! Hotels*.

3.4 Subjek dan Objek Studi Kasus

a. Subjek Studi Kasus

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang menjadi sumber utama dalam memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2023), subjek penelitian merupakan individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki informasi sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Berdasarkan pengertian tersebut, subjek dalam penelitian ini adalah Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam, khususnya personel yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan media sosial hotel, seperti Marketing Branding Manager, Design Graphic dan trainee marketing Branding, maupun staf yang bertanggung jawab terhadap pembuatan konten, publikasi media sosial, dan kegiatan promosi digital. Pemilihan subjek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi hotel.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas Marketing Branding Manager sebagai informan utama yang memberikan informasi mengenai strategi pengelolaan media sosial, perencanaan promosi, pelaksanaan kegiatan pemasaran digital, serta evaluasi terhadap efektivitas media sosial sebagai sarana promosi hotel. Selain itu, informasi juga diperoleh dari *Marketing Communication Officer* dan *Design Graphic* yang berperan dalam pelaksanaan operasional pengelolaan media sosial, seperti penyusunan konten, publikasi, dan interaksi dengan audiens. Untuk melengkapi data penelitian, peneliti juga memanfaatkan pengalaman selama menjalani Praktik Lapangan Industri (PLI) di *Departemen Marketing Communication* melalui kegiatan observasi dan dokumentasi sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pengelolaan media sosial di HARRIS Resort Barelang Batam.

b. Objek Studi Kasus

Objek penelitian merupakan fokus atau fenomena yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi hotel yang diterapkan oleh Departemen *Marketing Communication* di HARRIS Resort Barelang Batam.

Analisis dalam penelitian ini difokuskan pada proses pengelolaan media sosial yang meliputi perencanaan konten (*content planning*), pembuatan konten (*content creation*), publikasi konten (*content publishing*), interaksi dengan audiens (*engagement*), serta monitoring dan evaluasi terhadap kinerja media sosial. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial serta mengkaji upaya yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi hotel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Departemen *Marketing Communication* HARRIS Resort Barelang Batam.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2023), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara alamiah (*natural setting*) melalui berbagai teknik, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi hotel pada Departemen *Marketing Communication* HARRIS Resort Barelang Batam.

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Menurut Sugiyono (2023), observasi digunakan untuk memperoleh data mengenai perilaku,

aktivitas, maupun kondisi yang terjadi di lapangan sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti secara lebih mendalam.

Pada penelitian ini, observasi dilakukan selama pelaksanaan Praktik Lapangan Industri (PLI) di Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam. Peneliti mengamati secara langsung proses pengelolaan media sosial, mulai dari perencanaan konten, pembuatan materi promosi, proses publikasi konten pada berbagai platform media sosial, hingga kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap hasil promosi digital. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap koordinasi antaranggota Departemen Marketing *Communication* dalam menjalankan kegiatan promosi hotel.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung dengan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2023), wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan menggali informasi secara lebih rinci berdasarkan pengalaman dan pengetahuan informan.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial di Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam, seperti Marketing Branding Manager dan pihak lain yang berwenang sesuai kebutuhan penelitian. Wawancara difokuskan pada strategi pengelolaan media sosial, proses penyusunan konten promosi, pemilihan platform media sosial, pelaksanaan promosi digital, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi hotel.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2023), dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang dapat memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan kegiatan Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam, seperti dokumentasi konten media sosial, kalender konten (*content calendar*), materi promosi digital, foto kegiatan promosi, laporan aktivitas media sosial, serta dokumen lain yang relevan dengan strategi pengelolaan media sosial. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumentasi pribadi yang diperoleh selama melaksanakan Praktik Lapangan Industri sebagai data pendukung dalam proses analisis penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah, menyusun, menginterpretasikan, dan menarik makna dari data yang telah diperoleh selama penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2023), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal proses pengumpulan data dan berlangsung secara berkelanjutan hingga diperoleh kesimpulan yang valid.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2020). Model ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan studi kasus yang digunakan dalam penelitian serta mampu menganalisis data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi secara sistematis. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*).

3.6.1 Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengelompokkan, dan mengorganisasi data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi hotel pada Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam. Selanjutnya, data dikelompokkan berdasarkan tema-tema penelitian, seperti perencanaan konten,

pembuatan konten, publikasi media sosial, interaksi dengan audiens, monitoring, evaluasi, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial.

3.6.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan proses menyusun hasil analisis dalam bentuk yang sistematis agar memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, data disajikan secara deskriptif dalam bentuk uraian naratif yang didukung oleh hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penyajian data difokuskan pada proses pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam, sehingga dapat menggambarkan strategi promosi yang diterapkan secara jelas dan terstruktur.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing & Verification*)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan seluruh data yang telah dianalisis untuk memperoleh kesimpulan mengenai strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi hotel. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga menghasilkan temuan yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Melalui proses tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam, mengidentifikasi faktor pendukung dan kendala dalam pelaksanaannya, serta menyusun rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi pengembangan strategi promosi digital hotel di masa mendatang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Studi Kasus

Penelitian ini dilaksanakan di Departemen *Marketing Communication* HARRIS Resort Barelang Batam, yaitu departemen yang bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran serta komunikasi perusahaan. Departemen ini memiliki peran penting dalam membangun citra hotel, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendukung pencapaian target penjualan melalui berbagai strategi promosi, baik secara konvensional maupun digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, HARRIS Resort Barelang Batam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam kegiatan promosi. Platform media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai fasilitas hotel, promosi kamar, paket makanan dan minuman, penyelenggaraan acara (*event*), aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), serta berbagai kegiatan lain yang bertujuan meningkatkan ketertarikan calon tamu terhadap hotel.

Pengelolaan media sosial di Departemen *Marketing Communication* dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari perencanaan konten, pembuatan materi promosi berupa foto, video, dan desain grafis, penyusunan *caption*, penjadwalan publikasi, hingga monitoring terhadap respons audiens. Selain itu, departemen juga melakukan koordinasi dengan departemen lain, seperti Food and Beverage, Front Office, Sales, Recreation, dan Human Resources, untuk memperoleh informasi terkait kegiatan operasional maupun promosi yang akan dipublikasikan melalui media sosial.

Selama melaksanakan Praktik Lapangan Industri (PLI), peneliti terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial, seperti membantu proses pembuatan konten promosi, mendokumentasikan kegiatan hotel, menyusun materi publikasi, serta mendukung pelaksanaan promosi digital yang dilakukan oleh Departemen *Marketing Communication*.

Keterlibatan tersebut memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati secara langsung proses pengelolaan media sosial yang diterapkan di HARRIS Resort Barelang Batam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi hotel yang diterapkan oleh Departemen Marketing *Communication*. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana proses pengelolaan media sosial dilaksanakan, mengidentifikasi faktor pendukung dan kendala yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi yang dapat mendukung peningkatan efektivitas promosi digital di HARRIS Resort Barelang Batam.

4.2 Temuan Studi Kasus

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan pengalaman selama melaksanakan Praktik Lapangan Industri (PLI) di Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam, ditemukan bahwa media sosial merupakan salah satu media promosi utama yang digunakan hotel untuk membangun citra merek, meningkatkan jangkauan promosi, serta menyampaikan informasi kepada calon tamu dan tamu hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu perencanaan konten, pembuatan konten, publikasi konten, interaksi dengan audiens, serta monitoring dan evaluasi terhadap performa konten.

a) Perencanaan Konten (Content Planning)

Tahap awal dalam pengelolaan media sosial adalah perencanaan konten. Pada tahap ini, Departemen Marketing *Communication* menyusun ide dan konsep konten berdasarkan kalender promosi hotel, agenda kegiatan (*event*), hari besar nasional maupun internasional, peluncuran promo, serta kebutuhan pemasaran hotel.

b) Pembuatan Konten (Content Creations)

Setelah konsep konten ditentukan, Departemen Marketing *Communication* melakukan proses pembuatan materi promosi. Konten yang diproduksi berupa foto, video, desain grafis, serta penulisan *caption* yang disesuaikan dengan identitas merek HARRIS Resort Barelang

Batam. Konten yang dibuat menampilkan berbagai fasilitas hotel, promosi kamar, promosi makanan dan minuman, kegiatan *event*, aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), serta pengalaman menginap yang diharapkan dapat menarik minat calon tamu.

Selama Praktik Lapangan Industri, peneliti turut berpartisipasi dalam proses dokumentasi kegiatan, penyusunan materi promosi, pembuatan desain visual, serta penulisan *caption* untuk beberapa unggahan media sosial hotel.

c) Publikasi Konten (Content Publisng)

Konten yang telah selesai diproduksi kemudian dipublikasikan melalui media sosial resmi HARRIS Resort Barelang Batam sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Publikasi dilakukan dengan mempertimbangkan waktu unggah, jenis konten, serta target audiens agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau pengguna media sosial secara optimal.

d) Interaksi dengan Audiens (Engagement)

Selain mempublikasikan konten, Departemen Marketing *Communication* juga melakukan interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung (*direct message*), serta berbagai bentuk komunikasi digital lainnya. Interaksi tersebut bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon tamu, menjawab pertanyaan mengenai produk dan layanan hotel, serta membangun hubungan yang baik dengan pengikut media sosial.

e) Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dalam pengelolaan media sosial adalah monitoring dan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui respons audiens terhadap konten yang diunggah, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi konten berikutnya. Hasil evaluasi juga dimanfaatkan untuk mengidentifikasi jenis konten yang lebih menarik bagi audiens dan mendukung efektivitas promosi hotel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial di Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam telah dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

4.3 Analisis Permasalahan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama pelaksanaan Praktik Lapangan Industri di Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam, strategi pengelolaan media sosial telah dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan agar kegiatan promosi digital dapat berjalan lebih efektif.

Salah satu permasalahan yang ditemukan adalah proses koordinasi dalam pengumpulan materi konten dari berbagai departemen. Sebagai media promosi hotel, media sosial memerlukan informasi yang aktual mengenai promosi, kegiatan operasional, fasilitas, maupun penyelenggaraan acara. Informasi tersebut berasal dari berbagai departemen, sehingga ketepatan waktu penyampaian informasi sangat memengaruhi proses penyusunan dan publikasi konten. Apabila informasi diterima mendekati waktu pelaksanaan kegiatan, proses produksi konten menjadi lebih terbatas dan memerlukan penyesuaian dalam waktu yang relatif singkat.

Selain itu, penyusunan jadwal publikasi konten juga menjadi tantangan dalam pengelolaan media sosial. Departemen Marketing *Communication* harus menyesuaikan unggahan dengan kalender promosi hotel, kegiatan operasional, serta berbagai acara yang berlangsung. Perubahan jadwal kegiatan atau munculnya promosi yang bersifat mendadak dapat menyebabkan penyesuaian terhadap rencana konten yang telah disusun sebelumnya.

Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan koordinasi yang baik antara kreativitas dan ketepatan penyampaian informasi. Konten yang dipublikasikan tidak hanya dituntut memiliki kualitas visual yang menarik, tetapi juga harus menyampaikan

informasi secara akurat, sesuai dengan identitas merek HARRIS Resort Barelang Batam, serta mudah dipahami oleh target audiens.

Salah satu contoh kondisi yang ditemui selama pelaksanaan Praktik Lapangan Industri adalah ketika dalam satu hari terdapat beberapa kegiatan yang harus didokumentasikan dan dipublikasikan secara bersamaan. Misalnya, pada hari yang sama hotel menyelenggarakan kegiatan *event* di area resort, promosi makanan dan minuman di restoran, serta aktivitas tamu yang perlu didokumentasikan sebagai materi media sosial. Kondisi tersebut mengharuskan Departemen Marketing *Communication* menentukan skala prioritas terhadap kegiatan yang memiliki nilai promosi paling tinggi atau yang memiliki batas waktu publikasi paling dekat.

Berdasarkan hasil pengamatan, kemampuan dalam mengelola prioritas pekerjaan menjadi salah satu kompetensi yang penting bagi Departemen Marketing *Communication*. Dengan penentuan prioritas yang tepat, kegiatan promosi digital dapat tetap berjalan secara efektif meskipun terdapat beberapa aktivitas hotel yang berlangsung dalam waktu yang bersamaan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama dalam pengelolaan media sosial bukan terletak pada penggunaan platform media sosial itu sendiri, melainkan pada koordinasi antarbagian, pengelolaan waktu, serta kemampuan menyesuaikan strategi promosi dengan dinamika operasional hotel. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang efektif, perencanaan konten yang fleksibel, serta evaluasi berkala agar pengelolaan media sosial dapat terus mendukung kegiatan promosi HARRIS Resort Barelang Batam secara optimal.

4.4 Pembahasan Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan konten, pembuatan konten, publikasi, interaksi dengan audiens, serta monitoring dan evaluasi. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun citra hotel,

meningkatkan jangkauan promosi, serta memperkuat hubungan dengan calon tamu dan tamu hotel.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori media sosial yang menyatakan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan organisasi membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui penyampaian informasi, interaksi, dan berbagi konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam praktiknya, HARRIS Resort Barelang Batam memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai promosi kamar, promosi makanan dan minuman, fasilitas hotel, penyelenggaraan *event*, serta berbagai aktivitas lainnya yang dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap hotel.

Dari perspektif digital marketing, temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran hotel. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital. Penggunaan media sosial oleh HARRIS Resort Barelang Batam tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk dan layanan, tetapi juga membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan audiens melalui konten yang informatif dan menarik.

Selanjutnya, berdasarkan teori pengelolaan media sosial, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Departemen Marketing *Communication* telah menerapkan proses pengelolaan media sosial yang meliputi perencanaan konten (*content planning*), pembuatan konten (*content creation*), publikasi (*content publishing*), interaksi dengan audiens (*engagement*), serta monitoring dan evaluasi. Tahapan tersebut menunjukkan adanya proses kerja yang sistematis dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa koordinasi antarbagian, penyesuaian jadwal publikasi, serta pengelolaan beberapa kegiatan promosi yang berlangsung secara bersamaan masih menjadi tantangan yang memerlukan pengelolaan waktu dan komunikasi yang efektif.

Temuan penelitian ini juga mendukung teori *Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yaitu bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membangun kesadaran, menciptakan citra positif, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks HARRIS Resort Barelang Batam, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi yang menghubungkan hotel dengan calon tamu melalui penyampaian informasi yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas merek hotel.

Selain itu, penelitian Wibowo dan Cahyani (2023) menjelaskan bahwa pengembangan konten media sosial yang kreatif dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik promosi hotel. Temuan tersebut juga terlihat pada pengelolaan media sosial HARRIS Resort Barelang Batam yang berupaya menyajikan konten visual yang menarik dan informatif untuk memperkenalkan berbagai produk, layanan, serta kegiatan hotel kepada masyarakat.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada efektivitas media sosial atau pengembangan konten sebagai media promosi, sedangkan penelitian ini secara khusus menganalisis bagaimana strategi pengelolaan media sosial diterapkan oleh Departemen *Marketing Communication* dalam mendukung kegiatan promosi hotel. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pengelolaan media sosial mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi, termasuk berbagai tantangan yang dihadapi selama pelaksanaannya.

4.5 Solusi dan Rekomendasi Perbaikan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis permasalahan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Departemen *Marketing Communication* HARRIS Resort Barelang Batam untuk meningkatkan efektivitas strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi hotel.

1. Departemen *Marketing Communication* disarankan untuk memperkuat

koordinasi dengan seluruh departemen operasional melalui penyusunan kalender kegiatan (***event calendar***) yang diperbarui secara berkala. Dengan adanya kalender tersebut, setiap departemen dapat menyampaikan informasi mengenai promosi, kegiatan, maupun acara yang akan diselenggarakan lebih awal sehingga proses perencanaan dan produksi konten dapat dilakukan secara lebih optimal.

2. Penyusunan kalender konten media sosial (***content calendar***) perlu dilakukan secara lebih terstruktur dengan tetap memberikan ruang untuk penyesuaian apabila terdapat kegiatan yang bersifat mendadak. Perencanaan konten yang baik akan membantu menjaga konsistensi publikasi, mengurangi perubahan jadwal unggahan secara mendadak, serta memastikan bahwa seluruh program promosi memperoleh eksposur yang optimal melalui media sosial.
3. Dalam menghadapi kondisi ketika terdapat beberapa kegiatan yang berlangsung pada waktu yang bersamaan, Departemen Marketing *Communication* disarankan menetapkan skala prioritas berdasarkan tujuan promosi, target audiens, dan nilai strategis setiap kegiatan. Penentuan prioritas tersebut akan membantu tim mengalokasikan waktu dan sumber daya secara lebih efektif sehingga dokumentasi dan publikasi konten tetap berjalan dengan baik.
4. Evaluasi terhadap kinerja media sosial perlu dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia pada setiap platform media sosial. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk mengetahui jenis konten yang memperoleh respons paling baik, waktu publikasi yang paling efektif, serta preferensi audiens. Informasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran pada periode berikutnya.
5. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang digital marketing dan pengelolaan media sosial juga perlu menjadi perhatian. Pelatihan mengenai fotografi dan videografi, desain grafis, penulisan *caption*, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan fitur-fitur terbaru pada platform digital dapat meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan

dan mendukung efektivitas promosi hotel.

Secara keseluruhan, rekomendasi tersebut diharapkan dapat membantu Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif, terencana, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta kebutuhan pasar. Dengan strategi pengelolaan media sosial yang semakin baik, hotel diharapkan dapat meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan calon tamu maupun tamu yang telah menginap.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Hotel: Studi Kasus pada Departemen Marketing *Communication* di HARRIS Resort Barelang Batam**, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang penting sebagai salah satu sarana promosi dalam mendukung kegiatan pemasaran hotel. Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Departemen Marketing *Communication* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan hotel, tetapi juga menjadi media komunikasi dalam membangun citra merek serta meningkatkan interaksi dengan calon tamu maupun tamu hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial di HARRIS Resort Barelang Batam telah dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan konten, pembuatan konten, publikasi, interaksi dengan audiens, serta monitoring dan evaluasi. Setiap tahapan saling berkaitan dalam mendukung penyampaian informasi promosi secara efektif dan konsisten melalui berbagai platform media sosial yang digunakan oleh hotel.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam pelaksanaan strategi pengelolaan media sosial, antara lain koordinasi dalam pengumpulan informasi dari berbagai departemen, penyesuaian jadwal publikasi dengan kegiatan operasional hotel, serta pengelolaan beberapa kegiatan promosi yang berlangsung pada waktu yang bersamaan. Tantangan tersebut memerlukan koordinasi yang baik, perencanaan yang matang, serta pengelolaan waktu yang efektif agar proses promosi digital dapat berjalan secara optimal.

Secara keseluruhan, strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam telah mendukung kegiatan promosi hotel. Namun, upaya peningkatan koordinasi, konsistensi perencanaan konten, serta evaluasi

secara berkala tetap diperlukan agar media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih optimal dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran hotel.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Departemen Marketing *Communication* HARRIS Resort Barelang Batam

Disarankan untuk terus meningkatkan koordinasi dengan seluruh departemen operasional agar informasi mengenai promosi, kegiatan hotel, dan acara khusus dapat diperoleh lebih awal. Selain itu, penyusunan *content calendar* secara terencana dan evaluasi berkala terhadap performa media sosial diharapkan dapat meningkatkan konsistensi publikasi serta efektivitas promosi digital. Pengembangan kompetensi sumber daya manusia di bidang digital marketing, fotografi, videografi, desain grafis, dan analisis media sosial juga perlu dilakukan untuk mendukung kualitas konten yang lebih kreatif dan sesuai dengan perkembangan tren pemasaran digital.

2. Bagi HARRIS Resort Barelang Batam

Pihak hotel diharapkan terus memberikan dukungan terhadap pengembangan strategi promosi digital melalui penyediaan fasilitas, teknologi, serta kolaborasi yang baik antar departemen. Dukungan tersebut akan membantu Departemen Marketing *Communication* dalam menghasilkan konten promosi yang lebih inovatif, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing hotel di industri perhotelan.

3. Bagi Mahasiswa Praktik Lapangan Industri Selanjutnya

Mahasiswa yang akan melaksanakan Praktik Lapangan Industri pada Departemen Marketing *Communication* disarankan untuk mempersiapkan pengetahuan mengenai digital marketing, media sosial, desain grafis, fotografi, videografi, dan komunikasi pemasaran sebelum memulai kegiatan magang. Selain itu, mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan komunikasi, kreativitas, serta manajemen waktu yang baik

agar dapat beradaptasi dengan dinamika pekerjaan di Departemen Marketing *Communication*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pengelolaan media sosial dalam industri perhotelan. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menganalisis efektivitas media sosial berdasarkan data analitik, tingkat keterlibatan (*engagement*), jangkauan (*reach*), atau pengaruh media sosial terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliasari. (2019). *Manajemen perhotelan*. Erlangga.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Indonesia*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- dafpusBelch, G. E., & Belch, M. A. (2023). Advertising and promotion: An integrated marketing *Communications* perspective (13th ed.). McGraw-Hill.
- Diniati, dkk. (2023). (Sesuaikan dengan data artikel yang Anda gunakan pada BAB II).
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, experiences, and participation* (6th ed.). Pearson.
- Irwansyah Rezeki, S. R., Dharmawan, D., Azlina, Y., Purwanti, & Kespandiar, T. (2024). *Analysis of The Influence of Promotion Through Digital Marketing and Effectiveness of Marketing Communication on Customer Decisions in Hospitality Industry*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Opit, H. V. (2023). *Industri perhotelan*. Tangguh Denara Jaya Publisher.
- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2022). *Marketing management*

(16th Global ed.). Pearson.

Rahayu, G. N. (2022). *Manajemen pembelian dan pengadaan*. Universitas Terbuka. Sihite, R., & Nugroho, A. (2022). *Manajemen operasional hotel*. Kencana.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif (Edisi terbaru)*. Alfabeta.

Sulastiyono, A. (2021). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Alfabeta. Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran jasa*. Andi Offset.

TAUZIA Hotels Management. (2024). *Company profile & brand guidelines*. Jakarta: TAUZIA

The Ascott Limited. (2025). *Company profile*. Singapore: The Ascott Limited.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.

Universitas Negeri Padang. (2024). *Buku pedoman pengalaman lapangan industri Fakultas Pariwisata dan Perhotelan*. Universitas Negeri Padang.

VHP Software. (2023). *Visual Hotel Program: User manual*. Jakarta: VHP Indonesia.

Wibowo, P. P., & Cahyani, L. (2023). *Analisis Pengembangan Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram Hotel Neo Dipatiukur Bandung Tahun 2022*.

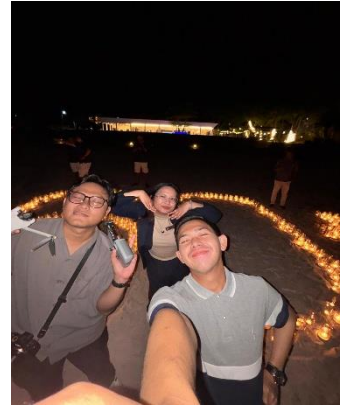
Wibowo, S. (2017). *Manajemen hotel dan pariwisata: Konsep dan praktik*. Bumi Aksara.

Widanaputra. (2011). *Pengantar industri perhotelan*. Prenadamedia Group.

Wiyasha, I. B. M. (2020). *Akuntansi perhotelan*. Andi Offset.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.

LAMPIRAN



SERTIFIKAT MAGANG MARCOMM



THE ASCOTT
College of Management

HARRIS
Marketing Education

CERTIFICATE OF APPRECIATION

This certificate has been presented to

Prasetya Aldi Rivalni

Universitas Negeri Padang

For successfully completed on the job training program
period 21-Jan-2026 to 20-Jul-2026
in Marcomm
HARRIS Barelang Batam


Bart Jan van den BRINK
General Manager


Meli Sari Ginting
People & Culture Manager





THE ASCOTT
College of Management

HARRIS
Marketing Education

Trainee Name	Prasetya Aldi Rivalni		
Department	Marcomm		
Training Period	21-Jan-2026 to 20-Jul-2026		

Unsur Penilaian (Assessment)	Urutan (Rank)	Nilai Angka (Point)	Nilai Huruf (Grade)
Work Ability			
Quality in working	1	4.0	A
Loyalty and work skill	1	4.0	A
Team work	1	3.8	A
Personality			
Decision maker	1	3.7	A
Responsibility and Discipline	1	3.8	A
Hardworking	1	4.0	A
Discipline	1	4.0	A
Attitude	1	4.0	A
Grooming	1	4.0	A
Cheerfulness	1	4.0	A
Modesty Assessment	1	4.0	A
Hardworking	1	4.0	A
Training Attendance	1	4.0	A
Leadership	1	4.0	A
Sense of Belonging	1	4.0	A
Performance	1	4.0	A
Score Average		4.0	A

Score	Grade	Category
3.8 - 4.0	A	Excellent
3.6 - 3.8	B	Good
2.0 - 3.2	C	Enough
1.2 - 1.8	D	Poor


Opheelia Firsi
Marketing Branding Manager


Mumpandir Arif Ramadhan
Learning and Development Coordinator



SERTIFIKAT MAGANG ACCOUNTING



THE ASCOTT
Accounting Training

HARRIS
Accounting Training

CERTIFICATE OF APPRECIATION

This certificate has been presented to

Prasetya Aldi Rivaini

Universitas Negeri Padang

For successfully completed on the job training program
period 21-Jan-2026 to 20-Jul-2026
in Accounting
HARRIS Barelang Batam



Bart Jyft van den Brink
General Manager



Melia Sri Ginting
People & Culture Manager

discoverr.com

QSF
Quality Standard Framework



THE ASCOTT
Accounting Training

HARRIS
Accounting Training

Training Name	Prasetya Aldi Rivaini
Department	Accounting
Location	Universitas Negeri Padang
Period	21-Jan-2026 to 20-Jul-2026

Unsur Penilaian (Assessment)	Unsur	Nilai Angka (Point)	Nilai Huruf (Grade)
Work Ability	Ability to receive the explanation	4.0	A
	Loyalty and work skill	3.7	A
	Team work	3.8	A
	Responsibility	3.7	A
	Responsibility and Diligence	3.0	A
Personality	Attendance	4.0	A
	Discipline	4.0	A
	Attitude	4.0	A
	Appearance	4.0	A
	Character	4.0	A
HR Quality Control	Monthly Assessment	4.0	A
	Training Attendance	4.0	A
	Leadership	4.0	A
	Service of Reloading	4.0	A
	Performance	4.0	A
Score Average		3.9	A

Score	Grade	Category
3.6 - 4.0	A	Excellent
2.8 - 3.5	B	Good
2.0 - 2.7	C	Enough
1.2 - 1.9	D	Poor



Jethko
Financial Controller



Muhammad Atri Ramadhan
Learning and Development Coordinator

discoverr.com

QSF
Quality Standard Framework

LEMBARAN KONSULTASI DOSEN PEMBIMBING

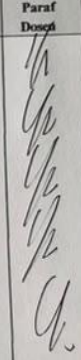


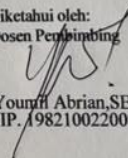
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIT HUBUNGAN INDUSTRI
 Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
 E-mail : uhi@fpp.unp.ac.id



CATATAN KONSULTASI DENGAN DOSEN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : PRASETYA ALDI RIVALNI
 Departemen /NIM : PARIWISATA / 22135087
 Tempat PLI : HARRIS Resort Barelang Batam

Tanggal	Topik/Masalah yang Dibahas	Saran Perbaikan	Paraf Dosen
5 Juli 2026	- Persiapan Judul Laporan PLI	Acc Judul	
10 Juli 2026	- Acc Laporan PLI		
15 Juli 2026	- Revisi Laporan PLI menjadi Format PLI studi kasus		
18 Juli 2026	- Acc Laporan Studi Kasus		
22 Juli 2026	- TTD Laporan studi kasus dan pengisian nilai oleh dosen pembimbing masing		

Diketahui oleh:
 Dosen Pembimbing

 (Younif Abrian, SE., M.M)
 NIP. 198210022008121002

LEMBARAN KONSULTASI SUPERVISOR



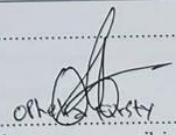
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIT HUBUNGAN INDUSTRI
 Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
 E-mail : uhi@fpp.unp.ac.id.



LEMBARAN KONSULTASI SUPERVISOR INDUSTRI

Nama Mahasiswa (Praktekan) : Prasetya Albi Bivalni
 Unit Kegiatan Praktek : Maxcom Trainee
 Nama Perusahaan/Industri : Harris Resort Bareleng Badam
 Jadwal Kegiatan : 21 Januari 2026 - 20 Juli 2026
 Nama Supervisor(Penilai) : Ophelia Firsty
 Jabatan Supervisor di Perusahaan : Marketing Spending Manager

No	Hari/Tanggal	Topik/ Masalah Yang Dibahas	Saran Perbaikan	Paraf
1.	6 Juli 2026	- Pengajuan judul laporan studi kasus PLI	ACC	§
2.	10 Juli 2026	- Revisi Bab 2 dan 3 oleh supervisor	Pembetulan update profile hotel dan staf	§
3.	15 Juli 2026	- ACC Laporan studi kasus oleh supervisor	ACC	§


 Tanda tangan nama penilai stempel
 Perusahaan

LEMBARAN NILAI SUPERVISOR

DATA PESERTA/MAHASISWA MAGANG

NAMA PESERTA/MAHASISWA	: Prasetya Aldi Rivaldi
NIM	: 22135087
PROGRAM STUDI	: Manajemen Perhotelan
DEPARTEMEN	: Pariwisata
NAMA DOSEN PEMBIMBING	: Yumil Abrian, S.E., M.M.
NAMA SUPERVISOR	: Muhammad Atif Ramadhan
NAMA INDUSTRI	: HABIC Resort Batelang Batam
ALAMAT INDUSTRI	: Jl. Trans Batelang Batam
KOTA	: Batam
PROVINSI	: Kepulauan Riau
SEMESTER	: 8 (Delapan)

INSTRUMEN PENILAIAN SUPERVISOR

LEMBAR PENILAIAN KOMPETENSI YANG DIPEROLEH (KOMPETENSI KEILMUAN) DAN KEMAMPUAN MELAKSANAKAN TUGAS-TUGAS

Petunjuk:

1. Mohon memberi tanda lingkaran (o) pada angka-angka 1, 2, 3, 4 atau 5 di pada kolom skala berikut ini untuk memberikan skor kompetensi mahasiswa pada tiap **Aspek yang Dinilai** (angka 5 menunjukkan nilai terbaik dari tiap aspek) Untuk beberapa catatan/informasi tambahan terkait aspek yang dinilai, mohon dituliskan pada kolom **Catatan**.

Nama Mahasiswa : Rasetya Aldi Rivaldi
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Nama Industri : Harris Resort Bakelana Batam
Bidang Magang : Marketing Trainee

No	Aspek yang Dinilai	Skala					Catatan
		1	2	3	4	5	
1	Mahasiswa menguasai ilmu bidang studi (teori) penunjang magang	1	2	3	4	5	
2	Mahasiswa terampil dalam membaca gambar kerja/ petunjuk kerja/menu/resep dan sejenisnya	1	2	3	4	5	
3	Mahasiswa terampil dalam mempersiapkan area kerja/bahan/alat praktek	1	2	3	4	5	
4	Mahasiswa terampil menggunakan alat atau instrumen yang dipakai dalam praktek	1	2	3	4	5	
5	Mahasiswa mampu menyelesaikan praktek dalam jangka waktu yang disediakan	1	2	3	4	5	
6	Mahasiswa mampu menghasilkan hasil praktek sesuai dengan standar (tolak ukur) yang ditetapkan industri	1	2	3	4	5	
7	Mahasiswa mampu melaksanakan praktek secara mandiri	1	2	3	4	5	
8	Mahasiswa berinisiatif untuk meningkatkan hasil praktek	1	2	3	4	5	
9	Dalam pelaksanaan praktek mahasiswa memperhatikan keselamatan kerja bagi diri sendiri dan orang lain	1	2	3	4	5	
10	Mahasiswa mampu melakukan	1	2	3	4	5	

Instrumen Penilaian Magang Berdampak

	pemeliharaan keselamatan alat, bahan dan lingkungan tempat praktek						
11	Mahasiswa terampil dalam membersihkan dan merapikan area kerja/bahan/alat praktek	1	2	3	4	5	
12	Mahasiswa berinisiatif untuk menyelesaikan atau mengatasi masalah yang ditemui	1	2	3	4	5	
13	Mahasiswa memiliki kekuatan untuk bertahan dan terus berusaha dalam menghadapi rintangan atau tantangan di industri	1	2	3	4	5	
14	Mahasiswa mampu memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.	1	2	3	4	5	
Jumlah Skor							
Total Skor (Jumlahkan semua Jumlah Skor dari tiap kolom)							

Catatan : Nilai = $\frac{\text{Total Skor}}{70} \times 100 = \dots\dots$

Dosen Pembimbing

Younil Abrian, S.E., M.M.
NIP/NIDN. 19810822008121002

Batam, 29 June 2026

Supervisor



Phelia Firsty
HUMAN RESOURCES DEPARTMENT

Instrumen Penilaian Magang Berdampak

INSTRUMEN PENILAIAN SUPERVISOR

LEMBAR PENILAIAN KEDISIPLINAN DAN TANGGUNGJAWAB DALAM MELAKSANAKAN TUGAS

Petunjuk:

1. Mohon memberi tanda lingkaran (o) pada angka-angka 1, 2, 3, 4 atau 5 di pada kolom skala berikut ini untuk memberikan skor kompetensi mahasiswa pada tiap **Aspek yang Dinilai** (angka 5 menunjukkan nilai terbaik dari tiap aspek)
2. Untuk beberapa catatan/informasi tambahan terkait aspek yang dinilai, mohon dituliskan pada kolom **Catatan**.

Nama Mahasiswa : Prisetra Aldi Rivaldi
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Nama Industri : Harris Batelang Batam
Bidang Magang : MaxComm Trainee

No	Aspek yang Dinilai	Skala					Catatan
1	Mahasiswa mampu bekerja sama dengan orang lain selama melaksanakan magang	1	2	3	4	5	
2	Sikap mahasiswa dalam menerima petunjuk, kritik, atau anjuran dari supervisor	1	2	3	4	5	
3	Mahasiswa disiplin di industri	1	2	3	4	5	
4	Mahasiswa berpenampilan dan berpakaian wajar dan rapi di industri	1	2	3	4	5	
5	Mahasiswa mampu dalam mengorganisir dan mengelola waktu	1	2	3	4	5	
6	Mahasiswa menunjukkan sikap patuh terhadap aturan dan peraturan, transparansi, dan akuntabilitas.	1	2	3	4	5	
Jumlah Skor							
Total Skor							
(Jumlahkan semua Jumlah Skor dari tiap kolom)							

$$\text{Catatan : Nilai} = \frac{\text{Total Skor}}{30} \times 100 = \dots\dots$$

Dosen Pembimbing

Yusmi Abrizah, S.E., M.M
NIP/NIDN. 196210022008121002

Batam, 29 June 2016
Supervisor



Instrumen Penilaian Magang Berdampak

INSTRUMEN PENILAIAN SUPERVISOR

LEMBAR PENILAIAN SIKAP

Petunjuk:

1. Mohon memberi tanda lingkaran (o) pada angka-angka 1, 2, 3, 4 atau 5 di pada kolom skala berikut ini untuk memberikan skor kompetensi mahasiswa pada tiap **Aspek yang Dinilai** (angka 5 menunjukkan nilai terbaik dari tiap aspek)
2. Untuk beberapa catatan/informasi tambahan terkait aspek yang dinilai, mohon dituliskan pada kolom **Catatan**.

Nama Mahasiswa : Prasetya Aldi Rivaldi
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Nama Industri : Harris Resort Babelang
Bidang Magang : Marcomm trainee

No	Aspek yang Dinilai	Skala					Catatan
1	Mahasiswa konsisten dalam berbicara dan bertindak sesuai dengan kebenaran	1	2	3	4	5	
2	Mahasiswa mampu mengungkapkan informasi secara jujur dan terbuka	1	2	3	4	5	
3	Mahasiswa mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi di industri	1	2	3	4	5	
4	Mahasiswa memiliki dampak positif terhadap produktivitas atau efisiensi tim.	1	2	3	4	5	
5	Mahasiswa berkontribusi terhadap budaya kerja atau atmosfer industry yang positif.	1	2	3	4	5	
Jumlah Skor							
Total Skor (Jumlahkan semua Jumlah Skor dari tiap kolom)							

Catatan : Nilai = $\frac{\text{Total Skor}}{25} \times 100 = \dots\dots$

Dosen Pembimbing

Toumil Abrizah S.E., M.M
NIP/NIDN. 1962 1002 2008 121002

Batam, 29 June 2026
Supervisor

Orheliza Firsty
HARRIS
RESORT
Babelang - Batam

Instrumen Penilaian Magang Berdampak

INSTRUMEN PENILAIAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PENILAIAN KEMAMPUAN MEMBUAT LAPORAN

Petunjuk:

1. Mohon memberi tanda lingkaran (o) pada angka-angka 1, 2, 3, 4 atau 5 di pada kolom skala berikut ini untuk memberikan skor kompetensi mahasiswa pada tiap Aspek yang Dinilai (angka 5 menunjukkan nilai terbaik dari tiap aspek)
2. Untuk beberapa catatan/informasi tambahan terkait aspek yang dinilai, mohon dituliskan pada kolom Catatan.

Nama Mahasiswa : Prasetya Albi Rivaldi
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Nama Industri : Harris Resort Batelana Batam
Bidang Magang : Maxcom Trainee

No	Aspek yang Dinilai	Skala					Catatan
1	Penguasaan kaidah penulisan karya ilmiah di dalam Bahasa Indonesia	1	2	3	4	5	
2	Kemampuan menyerap dan menginterpretasikan informasi ide/ petunjuk yang diberikan oleh dosen pembimbing	1	2	3	4	5	
3	Kemampuan mengemukakan dan mempertahankan ide secara sistematis selama melakukan konsultasi laporan dengan dosen pembimbing	1	2	3	4	5	
4	Kemampuan menentukan sendiri kejanggalan yang terdapat pada tulisan (Isi artikel)	1	2	3	4	5	
5	Inisiatif mengemukakan dan melengkapi data/informasi yang diperlukan	1	2	3	4	5	
Jumlah Skor							
Total Skor (Jumlahkan semua Jumlah Skor dari tiap kolom)							

Catatan : Nilai = $\frac{\text{Total Skor}}{25} \times 100 = \dots\dots$

$$\frac{24}{25} = 96$$

Padang, 22 Juli 2020

Dosen Pembimbing,

Yumil Akbar, S.E., M.M.
NIP/ NIDN. 1982100220081002

INSTRUMEN PENILAIAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PENILAIAN KEMAMPUAN MEMPRESENTASIKAN HASIL LAPORAN

Petunjuk:

1. Mohon memberi tanda lingkaran (o) pada angka-angka 1, 2, 3, 4 atau 5 di pada kolom skala berikut ini untuk memberikan skor kompetensi mahasiswa pada tiap Aspek yang Dinilai (angka 5 menunjukkan nilai terbaik dari tiap aspek)
2. Untuk beberapa catatan/informasi tambahan terkait aspek yang dinilai, mohon dituliskan pada kolom Catatan.

Nama Mahasiswa : Prasetya Albi Rivaldi
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Nama Industri : Harris Resort Ravelang Batam
Bidang Magang : Marketing Trainee

No	Aspek yang Dinilai	Skala					Catatan
		1	2	3	4	5	
1	Kepercayaan diri	1	2	3	4	5	
2	Kejelasan Bahasa dan intonasi	1	2	3	4	5	
3	Informasi yang disajikan (lengkap, sesuai pedoman, dilengkapi dokumentasi)	1	2	3	4	5	
4	Kualitas bahan presentasi (ppt atau canva)	1	2	3	4	5	
5	Manajemen waktu	1	2	3	4	5	
Jumlah Skor							
Total Skor							
(Jumlahkan semua Jumlah Skor dari tiap kolom)							

Catatan : Nilai = $\frac{\text{Total Skor}}{25} \times 100 = \dots\dots$

24/25 96

Padang, 22 Juli 2026

Dosen Pembimbing,

Younis Abrizah, S.E., MM
NIP/NIDN. 198210022008121002

Instrumen Penilaian Magang Berdampak

REKAPITULASI PENILAIAN MAGANG

- | | | |
|---|---|-----|
| 1. Nilai Kompetensi (30%) | = | 100 |
| 2. Nilai Disiplin dan Tanggungjawab (15%) | = | 100 |
| 3. Nilai Sikap (15%) | = | 100 |
| 4. Nilai Laporan (30%) | = | 97 |
| 5. Nilai Presentasi Laporan (10%) | = | 96 |

NILAI AKHIR (NA) = (30% x Kompetensi) + (15% x Disiplin dan Tanggungjawab) +
(15% x Sikap) + (30% x Laporan) + (10% x Presentasi Laporan)

= 97

Nilai Huruf

= A

Konversi Angka Ke Huruf

Nilai Angka	Nilai Huruf
85 s.d 100	A
80 s.d 84	A-
75 s.d 79	B+
70 s.d 74	B
65 s.d 69	B-
60 s.d 64	C+
55 s.d 59	C
50 s.d 54	C-
40 s.d 49	D

Padang, 22 Juli 2026
Dosen Pembimbing

Younil Akhiz, S.E., M.M.
NIP/NIDN. 1982100220081210 02

SURAT KETERANGAN PLI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIT HUBUNGAN INDUSTRI
Jl. Prof. Dr.Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
E-mail: uhi@fpp.unp.ac.id



SURAT TUGAS

No. 250e/UN35.1.7.8/PP/2025

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya Program Magang Berdampak bagi mahasiswa dibawah ini:

Nama	NIM	Program Studi	Tempat Magang Berdampak	Waktu Pelaksanaan
Amanda Fadhilah	24135100	Manajemen Perhotelan	HARRIS Resort Bareleng Batam	25 Januari s.d 24 Juli 2026
Ahmad Zidan	24135065	Manajemen Perhotelan	HARRIS Resort Bareleng Batam	25 Januari s.d 24 Juli 2026
Muhammad Fadhel Riadi	24135081	Manajemen Perhotelan	HARRIS Resort Bareleng Batam	25 Januari s.d 24 Juli 2026
Fachri Ahmad Faritzi	24135013	Manajemen Perhotelan	HARRIS Resort Bareleng Batam	25 Januari s.d 24 Juli 2026
Aziz Al-Haris	24135069	Manajemen Perhotelan	HARRIS Resort Bareleng Batam	25 Januari s.d 24 Juli 2026
Prasetya Aldi Rivalni	22135087	Manajemen Perhotelan	HARRIS Resort Bareleng Batam	25 Januari s.d 24 Juli 2026
Fadil Abdul Hadi	24135014	Manajemen Perhotelan	HARRIS Resort Bareleng Batam	25 Januari s.d 24 Juli 2026
M. Syahdan	24135078	Manajemen Perhotelan	HARRIS Resort Bareleng Batam	25 Januari s.d 24 Juli 2026

Bersama ini kami menugaskan nama berikut untuk menjadi pembimbing pada kegiatan mahasiswa tersebut:

Youmil Abrian, SE, M.M

Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatian, bantuan, dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

a.n. Dekan,
Kepala/Koordinator Unit Hubungan Industri
FPP-UNP



Vischa Mansyera Pratama, M.Pd.
NIP. 199502132022032020

LOGBOOK PENGALAMAN LAPANGAN INDUSTRI

LOGBOOK KEGIATAN PENGALAMAN
LAPANGAN INDUSTRI II
DEPARTEMEN PARIWISATA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PEROTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

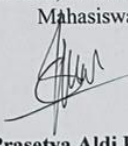
Nama : Prasetya Aldi Rivalni
NIM : 22135087
Tempat PLI : HARRIS Resort Barelang Batam
Waktu PLI : 01 Jul 2026 s.d 15 Jul 2026
Pembimbing PLI : Youmil Abrian, S.E., M.M
Marketing Branding manager : Ophelia Firsty
Departemen : Sales & Marketing

No	Tanggal	Waktu	Σ Jam	Kegiatan	Keterangan
1	1 Jul 26	09.00-18.00	9 Jam	• Edit Content Instagram	Kerja
2	2 Jul 26	09.00-18.00	9 Jam	• Edit konten reels, Update story Ig	Kerja
3	3 Jul 26	09.00-18.00	9 Jam	• prepare Pocket money, buat slip setoran bank, Scan DS, Filling RR	Kerja
4	4 Jul 26	-	-	OFF DAY	Libur
5	5 Jul 26	11.00-20.00	9 Jam	• Pilates by The Beach	Kerja
6	6 Jul 26	11.00-20.00	9 Jam	• Prepare Scan Ds, Filling Stamp paid,	Kerja
7	7 Jul 26	-	-	EXTRA OFF	Libur
8	8 Jul 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Prepare SPR Audit	Kerja
9	9 Jul 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Marketing Report	Kerja
10	10 Jul 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Slip setoran Ds, Filling Stamp paid, Print Bukti transfer, Filling RR	Kerja
11	11 Jul 26	-	-	OFF DAY	Libur
12	12 Jul 26	-	-	OFF DAY	Libur
13	13 Jul 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Casual Payment, service charge trainee, filling RR, Scan DS	Kerja
14	14 Jul 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Event di Mitra 10, Update Story Instagram, Prepare Merchandise	Kerja
15	15 Jul 26	09.00-18.00	9 Jam	LAST DAY	Kerja
Total Jumlah Jam			99 Jam	Jumlah Hari Kerja	11

Mengetahui,
Marketing Branding Manager


Ophelia Firsty

Batam, 30 Juli 2026
Mahasiswa


Prasetya Aldi Rivalni

22	22 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Setoran Ds, Stamp paid, prepare casual	Kerja
23	23 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• edit story line lukisan di fh, update story daily ig	Kerja
24	24 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Prepare SPR Audit	Kerja
25	25 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update SPR dan Update story ig	Kerja
26	26 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Setoran Ds, Stamp paid, prepare casual	Kerja
27	27 Jun 26	-	-	• Off day	Libur
28	28 Jun 26	-	-	• Off day	Libur
29	29 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Setoran Ds, Stamp paid, prepare casual	Kerja
30	30 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Marketing Report	Kerja
Total Jumlah Jam			189 Jam	Jumlah Hari Kerja	21

Mengetahui,
Marketing Branding Manager


Ophelia Firsty

Batam, 30 Juni 2026
Mahasiswa


Prasetya Aldi Rivalni

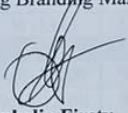
LOGBOOK KEGIATAN PENGALAMAN
LAPANGAN INDUSTRI II
DEPARTEMEN PARIWISATA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PEROTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Prasetya Aldi Rivalni
NIM : 22135087
Tempat PLI : HARRIS Resort Barelang Batam
Waktu PLI : 01 Jun 2026 s.d 30 Jun 2026
Pembimbing PLI : Youmil Abrian, S.E., M.M
Marketing Branding manager : Ophelia Firsty
Departmen : Sales & Marketing

No	Tanggal	Waktu	Σ Jam	Kegiatan	Keterangan
1	1 Jun 26	-	-	OFF DAY	Libur
2	2 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Edit Content Instagram	Kerja
3	3 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Handle VIP Guest	Kerja
4	4 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Edit konten reels, Update story Ig	Kerja
5	5 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• prepare Pocket money, buat slip setoran bank, Scan DS, Filling RR	Kerja
6	6 Jun 26	11.00-20.00	9 Jam	• Event Pilates By The Beach	Kerja
7	7 Jun 26	-	-	OFF DAY	Libur
8	8 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Slip setoran Ds, Filling Stamp paid, Print Bukti transfer, Filling RR	Kerja
9	9 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Marketing Report	Kerja
10	10 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Meeting MBM Region Batam, Collect Sponsor Voucher Stay Fit	Kerja
11	11 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Spr, Filling Memo marcomm	Kerja
12	12 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	* Prepare Slip setoran Ds, Filling Stamp paid, Print Bukti transfer, Filling RR	Kerja
13	13 Jun 26	11.00 – 20.00	9 Jam	Event YogaLates	Kerja
14	14 Jun 26	-	-	OFF DAY	Libur
15	15 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Slip setoran Ds, Filling Stamp paid, Print Bukti transfer, Filling RR	Kerja
16	16 Jun 26	-	-	OFF DAY	Libur
17	17 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Wedding Expo One Batam Mall	Kerja
18	18 Jun 26	-	-	EXTRA OFF	Libur
19	19 Jun 26	09.00-18.00	9 Jam	• Filing RR, Prepare casual payment, Scan DS	Kerja
20	20 Jun 26	-	-	EXTRA OFF	Libur
21	21 Jun 26	-	-	EXTRA OFF	Libur

24	24 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
25	25 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Filing RR, Prepare casual payment, prepare pocket money, Scan Ds	Kerja
26	26 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Edit Carousel konten instagram	Kerja
27	27 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
28	28 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Press Release	Kerja
29	29 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Filing RR, Prepare casual payment, prepare pocket money, Scan DS	Kerja
30	30 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
31	31 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
Total Jumlah Jam			153 Jam	Jumlah Hari Kerja	17

Mengetahui,
Marketing Branding Manager


Ophelia Firsty

Batam, 31 Mei 2026
Mahasiswa


Prasetya Aldi Rivalni

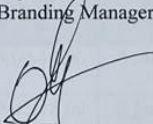
LOGBOOK KEGIATAN PENGALAMAN
LAPANGAN INDUSTRI II
DEPARTEMEN PARIWISATA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PEROTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Prasetya Aldi Rivalni
NIM : 22135087
Tempat PLI : HARRIS Resort Barelang Batam
Waktu PLI : 01 Mei 2026 s.d 31 Mei 2026
Pembimbing PLI : Youmil Abrian, S.E., M.M
Marketing Branding manager : Ophelia Firsty
Departmen : Sales & Marketing

No	Tanggal	Waktu	Σ Jam	Kegiatan	Keterangan
1	1 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
2	2 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
3	3 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
4	4 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Filing RR, Prepare casual payment, prepare pocket money, Scan Ds	Kerja
5	5 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	* gssc preperation	Kerja
6	6 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Daily story, prepare ide konten	Kerja
7	7 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Gssc Audit preperation	Kerja
8	8 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Filing RR, Prepare casual payment, prepare pocket money, Scan Ds	Kerja
9	9 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
10	10 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
11	11 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Filing RR, Prepare casual payment, prepare pocket money, Scan Ds	Kerja
12	12 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Ppt Gssc Audit	Kerja
13	13 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Gssc Audit preperation	Kerja
14	14 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
15	15 Mei 26	-	-	EXTRA OFF	Libur
16	16 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
17	17 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur
18	18 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Filing RR, Prepare casual payment, prepare pocket money, Scan Ds	Kerja
19	19 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• Editing konten Feed Ig,	Kerja
20	20 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	• edit konten dan edit ppt Gssc audit	Kerja
21	21 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	* Update Press Release	Kerja
22	22 Mei 26	09.00-18.00	9 Jam	* Filing RR, Prepare casual payment, prepare pocket money, Scan Ds	Kerja
23	23 Mei 26	-	-	OFF DAY	Libur

21	21 April 26	-	-	Extra OFF	Libur
22	22 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Spr, Filling Memo marcomm	Kerja
23	23 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• edit story line lukisan di fh, update story daily ig	Kerja
24	24 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Setoran Ds, Stamp paid, prepare casual	Kerja
25	25 April 26	-	-	• Ascott care (Earth day)	Libur
26	26 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Serving food pt manufacture	Kerja
27	27 April 26	-	-	• Off day	Libur
28	28 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Anniversary HARRIS, STAFF PARTY	Kerja
29	29 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare SPR	Kerja
30	30 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update SPR dan Update story ig	Kerja
Total Jumlah Jam			198 Jam	Jumlah Hari Kerja	22

Mengetahui,
Marketing Branding Manager


Ophelia Firsty

Batam, 30 April 2026
Mahasiswa


Prasetya Aldi Rivalni

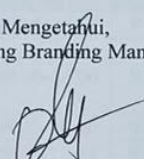
LOGBOOK KEGIATAN PENGALAMAN
LAPANGAN INDUSTRI II
DEPARTEMEN PARIWISATA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PEROTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Prasetya Aldi Rivalni
NIM : 22135087
Tempat PLI : HARRIS Resort Bareleng Batam
Waktu PLI : 01 Apr 2026 s.d 30 Apr 2026
Pembimbing PLI : Youmil Abrian, S.E., M.M
Marketing Branding manager : Ophelia Firsty
Departmen : Sales & Marketing

No	Tanggal	Waktu	Σ Jam	Kegiatan	Keterangan
1	1 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Konten Instagram	Kerja
2	2 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Content easter	Kerja
3	3 April 26	-	-	OFF DAY	Libur
4	4 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• EASTER ACTIVITY	Kerja
5	5 April 26	09.00-18.00	9 Jam	* EASTER ACTIVITY	Kerja
6	6 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• prepare Pocket money, buat slip setoran bank, kegiatan bagi takjil day ATPR	Kerja
7	7 April 26	09.00-18.00	9 Jam	* Gstc, edit konten reels, Update story Ig	Kerja
8	8 April 26	09.00-18.00	9 Jam	* Gstc, Edit Konten Easter, Update press release	Kerja
9	9 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Gstc : Edit konten easter, Update press Release	Kerja
10	10 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Slip Setoran Ds, Stamp paid, Filling RR, prepare Casual	Kerja
11	11 April 26	-	-	OFF DAY	Libur
12	12 April 26	-	-	OFF DAY	Libur
13	13 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Slip setoran Ds, Filling Stamp paid, Print Bukti transfer, Filling RR	Kerja
14	14 April 26	09.00-18.00	9 Jam	Prepare Beyond 30,	Kerja
15	15 April 26	09.00-18.00	9 Jam	Update Beyond 30, Update Press Release	Kerja
16	16 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Taking Poto video Meeting Room FH,edit konten Ascott moment Week	Kerja
17	17 April 26	09.00-18.00	9 Jam	* Prepare Casual, prepare Setoran Ds, Stamp paid	Kerja
18	18 April 26	-	-	OFF DAY	Libur
19	19 April 26	-	-	OFF DAY	Libur
20	20 April 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare Setoran Ds, Filling RR, Print Bukti Transfer General Cashier	Kerja

20	20 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• filling RR, Scan DS dan prepare Casual slip	Kerja
21	21 Maret 26	-	-	IDUL FITRI	Libur
22	22 Maret 26	-	-	IDUL FITRI	Libur
23	23 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• Scan Ds , prepare Amplop Casual	Kerja
24	24 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• update approach KOL influencer	Kerja
25	25 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Report GSTC Ascott care	Kerja
26	26 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Instagram & Content	Kerja
27	27 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• buat slip setoran bank, Casual Slip, Stamp paid	Kerja
28	28 Maret 26	12.00 – 21.00	9 Jam	• Earth Hour	Kerja
29	29 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• Enrollment at Tamora Padel	Kerja
30	30 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• bantu Scan Report Ds march, buat Slip setoran Bank, Closingan march	Kerja
31	31 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Report KOL Ramadhan, Revisi report GSTC ascott care	Kerja
Total Jumlah Jam			207 Jam	Jumlah Hari Kerja	23

Mengetahui,
Marketing Branding Manager


Ophelia Firsty

Batam, 31 Maret 2026
Mahasiswa


Prasetya Aldi Rivalni

LOGBOOK KEGIATAN PENGALAMAN
LAPANGAN INDUSTRI II
DEPARTEMEN PARIWISATA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PEROTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Prasetya Aldi Rivalni
NIM : 22135087
Tempat PLI : HARRIS Resort Bareleng Batam
Waktu PLI : 01 Mar 2026 s.d 31 Mar 2026
Pembimbing PLI : Youmil Abrian, S.E., M.M
Marketing Branding manager : Ophelia Firsty
Departmen : Sales & Marketing

No	Tanggal	Waktu	Σ Jam	Kegiatan	Keterangan
1	1 Maret 26	-	-	OFF	Libur
2	2 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• filling RR, Scan Ds, Prepare slip setoran bank, Prepare Pocket money Trainee	Kerja
3	3 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• prepare kegiatan Ascott Takes Part ramadhan 2026	Kerja
4	4 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• kegiatan Bersih” masjid bersama (ATPR 2026)	Kerja
5	5 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	* Kegiatan Medical Chek up and bagi”sembako bersama warga (ATPR)	Kerja
6	6 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• prepare Pocket money, buat slip setoran bank, kegiatan bagi takjil day ATPR	Kerja
7	7 Maret 26	-	-	OFF	Libur
8	8 Maret 26	-	-	OFF	Libur
9	9 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• Scan Ds, Stamp paid report, prepare casual payment	Kerja
10	10 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• update press release	Kerja
11	11 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• update report KOL ramadhan konten Iftar Orphaneg,	Kerja
12	12 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• update Marcomm Report	Kerja
13	13 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• buat slip DS, buat slip Service charge trainee	Kerja
14	14 Maret 26	-	-	OFF	Libur
15	15 Maret 26	-	-	OFF	Libur
16	16 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• menyelesaikan report stampaid bulan February	Kerja
17	17 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	* update Report GSTC CSR 2026	Kerja
18	18 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Report GSTC CSR 2026	Kerja
19	19 Maret 26	-	-	Off Day Nyepi	Libur

LOGBOOK KEGIATAN PENGALAMAN
LAPANGAN INDUSTRI II
DEPARTEMEN PARIWISATA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PEROTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Prasetya Aldi Rivalni
NIM : 22135087
Tempat PLI : HARRIS Resort Bareleng Batam
Waktu PLI : 01 Mar 2026 s.d 31 Mar 2026
Pembimbing PLI : Youmil Abrian, S.E., M.M
Marketing Branding manager : Ophelia Firsty
Departemen : Sales & Marketing

No	Tanggal	Waktu	Σ Jam	Kegiatan	Keterangan
1	1 Maret 26	-	-	OFF	Libur
2	2 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• filling RR, Scan Ds, Prepare slip setoran bank, Prepare Pocket money Trainee	Kerja
3	3 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• prepare kegiatan Ascott Takes Part ramadhan 2026	Kerja
4	4 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• kegiatan Bersih” masjid bersama (ATPR 2026)	Kerja
5	5 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	* Kegiatan Medical Chek up and bagi”sembako bersama warga (ATPR)	Kerja
6	6 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• prepare Pocket money, buat slip setoran bank, kegiatan bagi takjil day ATPR	Kerja
7	7 Maret 26	-	-	OFF	Libur
8	8 Maret 26	-	-	OFF	Libur
9	9 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• Scan Ds, Stamp paid report, prepare casual payment	Kerja
10	10 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• update press release	Kerja
11	11 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• update report KOL ramadhan konten Iftar Orphaneg,	Kerja
12	12 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• update Marcomm Report	Kerja
13	13 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• buat slip DS, buat slip Service charge trainee	Kerja
14	14 Maret 26	-	-	OFF	Libur
15	15 Maret 26	-	-	OFF	Libur
16	16 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• menyelesaikan report stampaid bulan February	Kerja
17	17 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	* update Report GSTC CSR 2026	Kerja
18	18 Maret 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update Report GSTC CSR 2026	Kerja
19	19 Maret 26	-	-	Off Day Nyepi	Libur

20	20 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• prepare slip bank, Report Ds, prepare slip and amplop Casual	Kerja
21	21 Februari 26	-	-	OFF	Libur
22	22 Februari 26	-	-	OFF	Libur
23	23 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• prepare slip bank, report Ds, print bukti tf gc	Kerja
24	24 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• update approach KOL influencer	Kerja
25	25 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• Update konten IG, blashing story	Kerja
26	26 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• foto taking video profile hotel	Kerja
27	27 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• bikin slip setoran bank, filling RR, bantu Closingan APGC	Kerja
28	28 Februari 26	-	-	OFF	Libur
Total Jumlah Jam			171 Jam	Jumlah Hari Kerja	19

Mengetahui,
Marketing Branding Manager


Ophelia Firsty

Batam, 28 Februari 2026
Mahasiswa


Prasetya Aldi Rivalni

LOGBOOK KEGIATAN PENGALAMAN
LAPANGAN INDUSTRI II
DEPARTEMEN PARIWISATA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PEROTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Prasetya Aldi Rivalni
NIM : 22135087
Tempat PLI : HARRIS Resort Barelang Batam
Waktu PLI : 01 Feb 2026 s.d 28 Feb 2026
Pembimbing PLI : Youmil Abrian, S.E., M.M
Marketing Branding manager : Ophelia Firsty
Departmen : Sales & Marketing

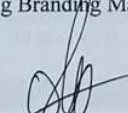
No	Tanggal	Waktu	Σ Jam	Kegiatan	Keterangan
1	1 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• Closingan finance dept	Kerja
2	2 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• chek and filling RR, buat slip setoran, Scan Ds Report, print journal Ds	Kerja
3	3 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• Prepare GM Wire, Join Harris move di batam centre	Kerja
4	4 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	* Prepare GM Wire, team Decor bus GM	Kerja
5	5 Februari 26	-	-	OFF	Libur
6	6 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• chek & Filling RR, Scan Ds report, download Ds Journal	Kerja
7	7 Februari 26	-	-	OFF	Libur
8	8 Februari 26	-	-	OFF	Libur
9	9 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• Chek filling RR, Scan Ds report,	Kerja
10	10 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• belajar approach Kol influencer	Kerja
11	11 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• belajar meta Adds instagram, take video imlek	Kerja
12	12 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• revisi editing konten imlek, marcomm report, media support	Kerja
13	13 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• prepare Service charge casual & trainee, buat slip setoran,	Kerja
14	14 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• incharge buffet event exelitas	Kerja
15	15 Februari 26	-	-	OFF	Libur
16	16 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• report press release, incharge imlek new year 2026	Kerja
17	17 Februari 26	-	-	OFF	Libur
18	18 Februari 26	09.00-18.00	9 Jam	• 18: revisi editing konten, update approach influencer, report marcomm	Kerja
19	19 Februari 26	-	-	OFF	Libur

LOGBOOK KEGIATAN PENGALAMAN
LAPANGAN INDUSTRI II
DEPARTEMEN PARIWISATA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PEROTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

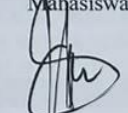
Nama : Prasetya Aldi Rivalni
NIM : 22135087
Tempat PLI : HARRIS Resort Barelang Batam
Waktu PLI : 21 Jan 2026 s.d 31 Jan 2026
Pembimbing PLI : Youmil Abrian, S.E., M.M
Marketing Branding manager : Ophelia Firsty
Departemen : Sales & Marketing

No	Tanggal	Waktu	Σ Jam	Kegiatan	Keterangan
1	21 Januari 26	09.00-18.00	9 Jam	• keliling hotel, product knowledge, mempelajari jobdesk APGC,	Kerja
2	22 Januari 26	09.00-18.00	9 Jam	• membuat slip setoran bank, cheking RR, belajar scan Vhp, belajar filling dokumen apgc, handling pencairan casual staff	Kerja
3	23 Januari 26	09.00-18.00	9 Jam	• filling RR, Report DS, membuat slip setoran bang	Kerja
4	24 Januari 26	-	-	OFF	Libur
5	25 Januari 26	-	-	OFF	Libur
6	26 Januari 26	09.00-18.00	9 Jam	• ORIENTATION TRAINEE ✨	Kerja
7	27 Januari 26	09.00-18.00	9 Jam	• Event WORLD ENVIRONMENTAL EDUCATION DAY SD 001 Lubuk Baja Batam	Kerja
8	28 Januari 26	09.00-18.00	9 Jam	• photo taking and content "Life At Resort"	Kerja
9	29 Januari 26	09.00-18.00	9 Jam	• photo taking imlek, belajar dan bantu design	Kerja
10	30 Januari 26	09.00-18.00	9 Jam	• Report Ds, Stam paid report , membuat slip setoran bank	Kerja
11	31 Januari 26	09.00-18.00	9 Jam	• Donor Darah di megamall, ascott care	Kerja
Total Jumlah Jam			81 Jam	Jumlah Hari Kerja	9

Mengetahui,
Marketing Branding Manager


Ophelia Firsty

Batam, 31 Januari 2026
Mahasiswa


Prasetya Aldi Rivalni