

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT MRT Jakarta (Perseroda)

PT MRT Jakarta (Perseroda) didirikan secara resmi pada 17 Juni 2008, sebagai sebuah badan hukum Perseroan Terbatas. Mayoritas saham PT MRT Jakarta merupakan milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, dengan jumlah kepemilikan sebesar 99,98%. Hal tersebut menjadikan PT MRT Jakarta (Perseroda) berstatus Badan Usaha Milik Daerah. PT MRT Jakarta (Perseroda) fokus bergerak pada bidang layanan transportasi umum.



Gambar 2.1 Logo PT MRT Jakarta (Perseroda)
Sumber: LinkedIn MRT Jakarta

Proyek pembangunan konstruksi Fase 1 (Stasiun Lebak Bulus-Stasiun Bundaran HI) dimulai pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2018. Sehingga, pada tahun 2019, tepatnya tanggal 24 Maret, MRT beroperasi secara komersil untuk pertama kalinya. Momentum tersebut dirayakan sebagai Hari MRT dan dimaknai sebagai penanda dimulainya sistem perkeretaapian perkotaan modern yang pertama di Indonesia. PT MRT Jakarta (Perseroda) punya misi besar untuk melayani masyarakat dan memberikan dampak positif pada kehidupan masyarakat.

Pada perjalanannya melayani masyarakat, PT MRT Jakarta (Perseroda) memegang komitmen *“Increasing Mobility, Improving Life Quality”*, yang kemudian secara resmi menjadi *tagline* perusahaan. *Tagline* tersebut menjadi semangat dan motivasi perusahaan untuk bisa memberikan kebermanfaatn bagi

masyarakat. Tujuan MRT Jakarta tidak hanya soal membangun dan menyediakan layanan transportasi umum, tetapi juga membangun kebiasaan baru dan meningkatkan kualitas hidup.

2.2 Visi Misi PT MRT Jakarta (Perseroda)

PT MRT Jakarta (Perseroda) memiliki visi dan misi, sebagai berikut:

VISI

Menjadi penyedia jasa transportasi publik terdepan yang berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan mobilitas, pengurangan kemacetan, dan pengembangan sistem transit perkotaan.

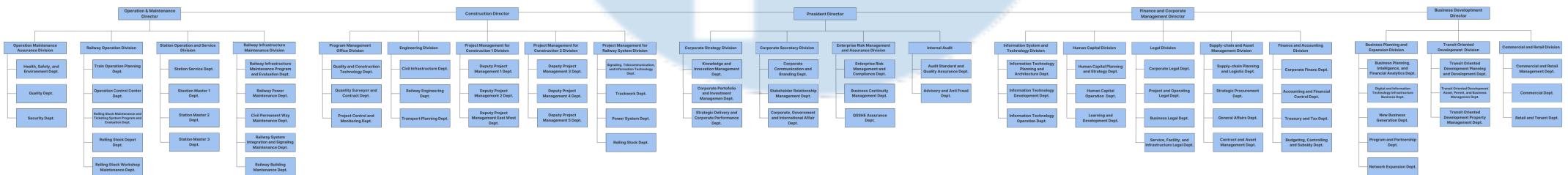
MISI

- Mencapai keunggulan dalam pengembangan dan pengoperasian jaringan transportasi publik yang aman, terpercaya, dan nyaman;
- Menghidupkan kembali lingkungan perkotaan melalui pengembangan transit perkotaan ternama; dan,
- Membangun reputasi sebagai perusahaan pilihan dengan melibatkan, menginspirasi, dan memotivasi tenaga kerja kami.

2.3 Struktur Organisasi PT MRT Jakarta (Perseroda)

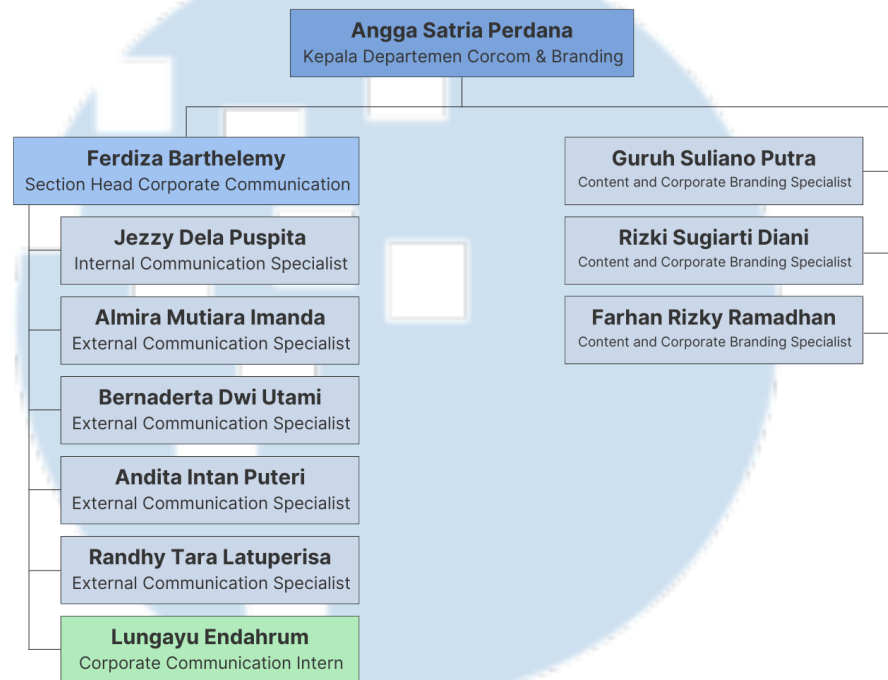
Dalam struktur organisasi PT MRT Jakarta (Perseroda), terdapat 5 direktorat yang masing-masing membawahi beberapa divisi. Kemudian, divisi-divisi tersebut dibagi lagi ke dalam beberapa departemen. Masing-masing departemen memiliki peran dan tugas yang berbeda untuk menunjang kelancaran kerja perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT MRT Jakarta (Persero)
 Sumber: Olahan Data (2024)

Penulis melaksanakan kegiatan magang di bawah *Corporate Communication and Branding Department*. Secara rinci, struktur organisasi *Corporate Communication and Branding Department* adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT MRT Jakarta (Persero)
Sumber: Olahan Data (2024)

Secara singkat, *Corporate Communication and Branding Department* memiliki tugas untuk menyampaikan pesan dan *value* perusahaan, baik kepada pihak eksternal maupun internal, serta melalui konten-konten sosial media perusahaan. *Corporate Communication and Branding Department* terbagi menjadi 3 sub unit, yaitu *External Communication*, *Internal Communication*, dan *Content and Corporate Branding*. Secara rinci, tugas masing-masing pelaksana tugas dalam *Corporate Communication and Branding Department* adalah sebagai berikut:

1) *Corporate Communication and Branding Department Head*

Corporate Communication and Branding Department Head punya tugas utama untuk mengawasi dan memastikan pelaksanaan kerja seluruh sub unit, yaitu *External Communication*, *Internal Communication*, dan

Content and Corporate Branding. Selain itu, *Corporate Communication and Branding Department Head* memiliki tugas untuk menyusun *Key Performance Indicator (KPI)* masing-masing sub unit. Secara politis, *Corporate Communication and Branding Department Head* bertugas untuk melakukan *approaching* dan *lobbying* kepada departemen lain. *Corporate Communication and Branding Department Head* bertanggung jawab secara langsung kepada *Corporate Secretary Division Head*.

2) *Corporate Communication Section Head*

Corporate Communication Section Head membawahi dan mengawasi 2 sub unit, yaitu *External Communication* dan *Internal Communication*. Posisi ini dibuat dengan maksud memudahkan koordinasi 2 sub unit tersebut, karena luasnya lingkup kerja. Selain itu, *Corporate Communication Section Head* memiliki tugas untuk menjadi perwakilan sub unit dalam rapat koordinasi, atau bahkan menggantikan tugas *Corporate Communication and Branding Department* apabila ada hal yang mendesak.

3) *Internal Communication Specialist*

Internal Communication Specialist memiliki tugas utama untuk melaksanakan aktivitas komunikasi internal. Dalam pelaksanaan tugasnya, *Internal Communication Specialist* sering kali berkoordinasi dengan departemen dan divisi lain. Aktivitas komunikasi internal yang dilaksanakan antara lain *townhall meeting*, acara-acara internal korporasi, *internal brand ambassador*, pembuatan *CEO Message*, dan pembuatan *corporate news*. *Internal Communication Specialist* bertanggung jawab langsung kepada *Corporate Communication Section Head* dan *Corporate Communication and Branding Department Head*.

4) *External Communication Specialist*

External Communication Specialist terbagi menjadi 4 spesialisasi, yaitu *Event, Media Relations, Marketing & Partnership*, dan *Tanggung Jawab Sosial Lingkungan & Community Development*. Dalam melakukan tugasnya, *External Communication Specialist* berhubungan langsung dengan pihak eksternal perusahaan, seperti pemerintah daerah, dinas daerah, dan perusahaan lain. *External Communication Specialist* bertanggung jawab langsung kepada *Corporate Communication Section Head* dan *Corporate Communication and Branding Department Head*.

5) *Content and Corporate Branding Specialist*

Content and Corporate Branding Specialist memiliki 3 lingkup kerja, yaitu *corporate branding, social media branding*, dan *graphic design*. Secara sederhana, *Content and Corporate Branding Specialist* bertanggung jawab untuk menyampaikan *value* perusahaan melalui konten-konten visual. Dalam perencanaan tugas, *Content and Corporate Branding Specialist* membuat *editorial plan* setiap 1 minggu. *Content and Corporate Branding Specialist* bertanggung jawab langsung kepada *Corporate Communication and Branding Department Head*.

