

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

DKI Jakarta merupakan salah satu kota di Indonesia dengan populasi yang padat dan tingkat mobilitas yang tinggi (Shofi Edriani et al., 2021). Menurut laporan dari World Population Review, jumlah penduduk Jakarta bahkan diperkirakan mencapai 11.436.004 orang pada tahun 2024. Jumlah ini menunjukkan adanya penambahan penduduk sebesar 187.165 orang dalam satu tahun terakhir. Menurut Prospek Urbanisasi Dunia yang disusun oleh PBB, pertumbuhan tersebut mengindikasikan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 1,66%. Kondisi-kondisi ini menggambarkan bahwa dinamika perkotaan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Sebagai pusat ekonomi dan sosial negara, DKI Jakarta menjadi tempat bagi masyarakat Indonesia yang mencari peluang dan kemajuan. Dengan jumlah penduduk yang padat, Jakarta menjadi lingkungan yang dinamis dan penuh dengan aktivitas sosial, ekonomi, menciptakan suasana metropolitan yang penuh akan kehidupan dan kegiatan yang terus berlangsung.

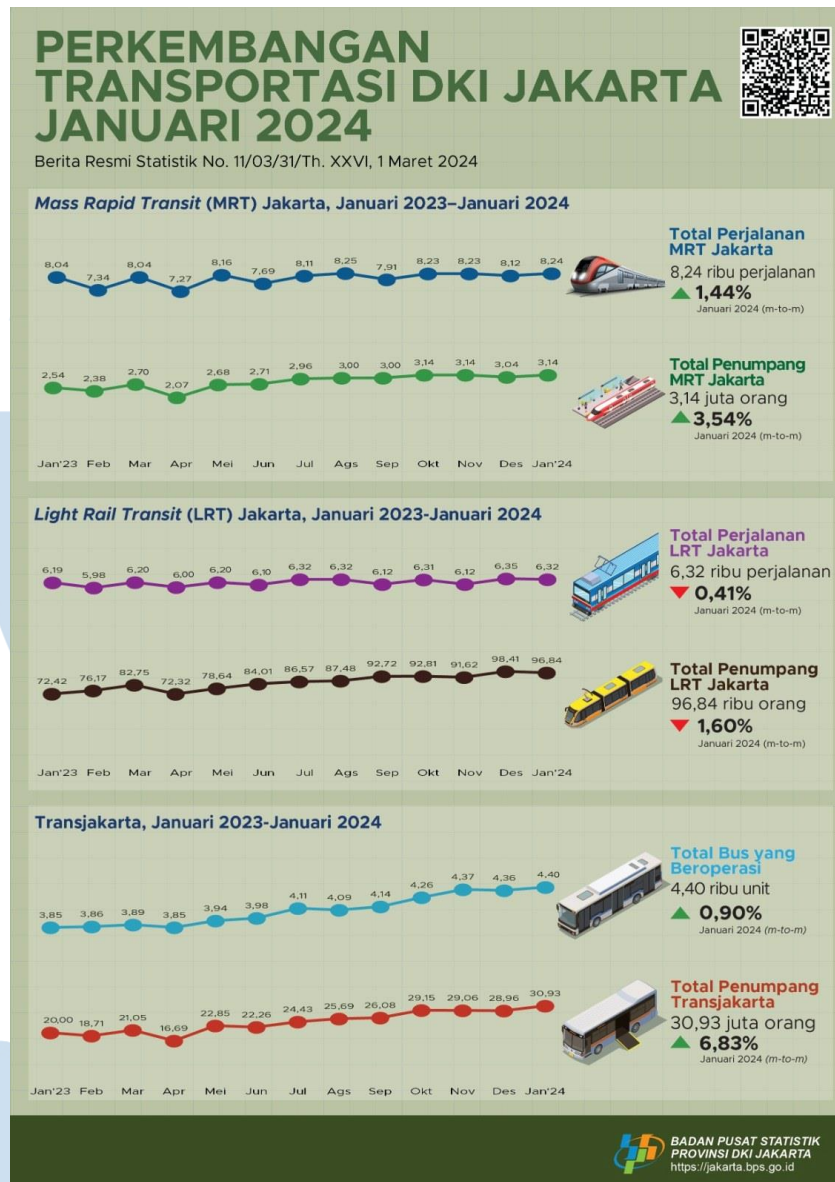


Gambar 1.1 Potret Kemacetan di DKI Jakarta

Sumber: Antara Foto (2023)

Namun, akibat padatnya penduduk dan peningkatan aktivitas ekonomi, DKI Jakarta menghadapi tantangan besar dalam hal mobilitas (Pranita, 2023). Situasi tersebut memberikan tekanan signifikan pada infrastruktur transportasi perkotaan, sehingga mengakibatkan frekuensi kemacetan lalu lintas yang tinggi. Akibatnya, durasi perjalanan pun mengalami peningkatan. Menurut TomTom Traffic Index 2023, DKI Jakarta menempati peringkat ke-30 di dunia sebagai kota dengan tingkat kemacetan tertinggi, naik satu peringkat dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan aktivitas ekonomi pun turut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kendaraan di jalan raya sehingga semakin situasi mobilitas di Jakarta semakin buruk.

Urbanisasi yang cepat, perkembangan populasi, dan intensnya kegiatan ekonomi tersebut pun menjadi pilar pemahaman terhadap kebutuhan DKI Jakarta terhadap layanan transportasi publik yang efisien dan terintegrasi. Adanya pemberlakuan integrasi berbagai moda transportasi di DKI Jakarta, seperti MRT, LRT, hingga TransJakarta dalam hal ini mampu membantu mengurangi kemacetan dan mempermudah mobilitas masyarakat. Dari Data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, industri layanan transportasi publik di DKI Jakarta secara garis besar mengalami peningkatan jumlah penumpang dibandingkan tahun sebelumnya. Di Januari 2024, moda transportasi *Mass Rapid Transit* (MRT) dan Transjakarta memperlihatkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah perjalanan dan jumlah penumpang dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sebaliknya, *Light Rail Transit* (LRT) mengalami penurunan moderat dalam jumlah perjalanan dan penumpang dibandingkan dengan Desember 2023, namun tetap memperlihatkan peningkatan substansial dibandingkan dengan Januari 2023. Apabila dilihat secara keseluruhan, transportasi publik di Jakarta terus mencerminkan tren pertumbuhan yang positif dalam bentuk jumlah penumpang secara tahunan.



Gambar 1.2 Perkembangan Transportasi DKI Jakarta Januari 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2024)

Hal ini tentunya menunjukkan bahwa masyarakat sudah mulai beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik. Dengan artian lain, masyarakat sudah mulai mengandalkan berbagai layanan transportasi publik yang dukungan dalam melakukan mobilitas di DKI Jakarta sebagai kota yang padat. Maka dari itu, dengan layanannya yang telah diandalkan oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-hari, perusahaan penyedia transportasi publik perlu membentuk dan menjaga citranya dengan baik guna meningkatkan kepercayaan masyarakat serta pemangku

kepentingan lainnya sehingga akhirnya jumlah pengguna transportasi publik dapat terus meningkat. Dalam praktik bisnis, citra perusahaan dianggap sebagai salah satu indikator kesuksesan (Khvtisiashvili, 2012). Citra positif menjadi alat yang ampuh, tidak hanya untuk menarik masyarakat agar menggunakan layanan, tetapi juga untuk meningkatkan sikap dan kepuasan masyarakat terhadap perusahaan (Maulyan et al., 2022). Opini dari berbagai pemangku kepentingan dalam hal ini menjadi sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan dan harus menjadi perhatian utama para eksekutif perusahaan (Juwita, 2017).

Citra positif dapat terbentuk dari komunitas korporat yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi korporat atau *Corporate Communication* sendiri adalah fungsi penting dalam sebuah organisasi yang bertugas mengelola dan menyampaikan pesan kepada berbagai pemangku kepentingan. *Corporate Communication* menjalankan fungsi manajemen yang memiliki kerangka kerja untuk berkoordinasi secara efektif dari seluruh komunikasi internal dan eksternal agar dapat membangun dan mempertahankan reputasi yang baik dengan kelompok pemangku kepentingan (Cornelissen, 2011). Menurut Keegan (2012), komunikasi korporat mencakup komunikasi internal untuk memastikan keselarasan dan kohesi di antara anggota organisasi, serta komunikasi eksternal untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, investor, media, dan komunitas luas. Dengan strategi yang efektif, komunikasi korporat dapat memperkuat reputasi perusahaan, membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan, dan meningkatkan kinerja keseluruhan organisasi.

PT MRT Jakarta (Perseroda), sebagai bagian dari sektor industri layanan transportasi publik Mass Rapid Transit (MRT), pun harus mengelola citra perusahaannya dengan baik melalui manajemen komunikasi korporat dan *branding* yang efektif. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan penyampaian pesan melalui media, iklan korporat, publikasi mengenai aktivitas hingga kinerja perusahaan. Langkah-langkah dapat membantu membangun dan menjaga citra positif di mata masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan pesan perusahaan melalui berbagai saluran

komunikasi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik yang positif dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Oleh karena itu, peserta magang ingin melaksanakan praktik magang di PT MRT Jakarta (Perseroda) untuk memahami secara mendalam peran dan aktivitas yang dilakukan oleh *Corporate Communication and Branding Intern* dengan fokus komunikasi eksternal dan *branding*. Peserta magang juga ingin belajar bagaimana mengelola citra perusahaan positif penumpang melalui pemanfaatan media sosial yang ada saat ini. Selain itu, peserta magang berharap dapat berkontribusi dalam menyusun strategi komunikasi yang inovatif dan kreatif, serta melihat langsung bagaimana teori-teori komunikasi dan *branding* yang diterapkan dalam praktik sehari-hari. Pengalaman ini pun diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana perusahaan besar seperti PT MRT Jakarta (Perseroda) berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan dan menjaga hubungan yang baik dengan mereka.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang bagi mahasiswa jurusan Komunikasi Strategis oleh Universitas Multimedia Nusantara memiliki tujuan sebagai syarat kelulusan dan yudisium gelar Strata Satu (S1). Program magang, yang merupakan bagian dari mata kuliah wajib Internship Track 1 diwajibkan untuk dilaksanakan selama satu semester dan menjadi bagian dari Satuan Kredit Semester. Program magang secara langsung di perusahaan bertujuan untuk membantu mahasiswa mengasah keterampilan yang mereka pelajari selama kuliah. Pengalaman praktis ini dianggap penting karena memberikan wawasan yang tidak bisa didapatkan melalui pembelajaran teori saja. Diharapkan bahwa melalui pengalaman magang ini, mahasiswa dapat mempersiapkan diri secara profesional untuk memasuki dunia kerja di masa depan. Adapun di bawah ini merupakan tujuan aktivitas magang yang dilaksanakan oleh peserta magang:

- 1) Mendapatkan pengalaman kerja serta mengetahui peran dari *Corporate Communication and Branding Intern* pada *Corporate Communication and Branding Department* PT MRT Jakarta (Perseroda).
- 2) Mengetahui alur koordinasi dan proses kerja sebagai *Corporate Communication and Branding Intern* pada *Corporate Communication and Branding Department* PT MRT Jakarta (Perseroda).
- 3) Mengimplementasikan kemampuan serta pengetahuan mengenai ilmu komunikasi, khususnya *Corporate Communication* pada masa perkuliahan pada *Corporate Communication and Branding Department* PT MRT Jakarta (Perseroda).
- 4) Mengasah *soft skill* yang dimiliki seperti halnya *time management* yang baik, kedisiplinan, kreativitas, hingga koordinasi secara profesional.

Dengan mencapai maksud dan tujuan ini, diharapkan peserta magang dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan citra dan reputasi PT MRT Jakarta (Perseroda), sambil juga meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam domain *Corporate Communication and Branding*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Mei 2024 dengan memenuhi ketentuan durasi magang minimum delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Keputusan ini telah disepakati oleh pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam hal ini, PT MRT Jakarta (Perseroda) mempunyai waktu kerja dari hari Senin-Jumat. Untuk durasi maksimalnya sendiri memakan waktu 9 jam dengan pembagian 8 jam bekerja dan 1 jam beristirahat. Ketentuan ini diikuti oleh seluruh karyawan yang bekerja di PT MRT Jakarta (Perseroda).

PT MRT Jakarta (Perseroda) juga menerapkan sistem *hybrid*. Ada pula dua sistem kerja, yaitu WFO (*work from office*) dan WFH (*work from home*). Peserta magang sendiri diberikan waktu 4 hari bekerja di kantor dan 1 hari *remote*. Untuk

pemilihan harinya sendiri bersifat bebas. Jadi, peserta magang dapat memilih waktu WFH (*work for home*)-nya sendiri. Namun, untuk pembagian waktunya tetap mengacu kepada keputusan dan kebutuhan *user*. Hal ini bergantung kepada bobot serta beban kerja di hari-hari tertentu. Contoh situasinya adalah ketika PT MRT Jakarta (Persero) tengah mengadakan rapat koordinasi persiapan *event* Hari MRT 2024, maka hari WFH dapat terpakai sehingga akan digantikan dengan hari lainnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Ikut serta dalam kegiatan orientasi magang atau acara *career day* yang diadakan oleh Departemen Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mendaftar kursus magang (MBKM) melalui *platform* myumn.ac.id dengan persyaratan menyelesaikan minimal 110 SKS, tidak mengulang mata kuliah, dan tidak mendapat nilai D atau E.
- 3) Mengajukan transkrip nilai untuk lima semester kuliah melalui website gapura.umn.ac.id
- 4) Mengisi formulir KM-01 yang mampu diisi lebih dari satu kali, yang kemudian akan diverifikasi oleh pihak kampus melalui Google Form yang dikirimkan melalui email. Setelah memenuhi syarat, mahasiswa akan diberikan Surat Pengantar Magang oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, yang disebut dengan KM-02.
- 5) Melengkapi informasi pribadi dan mengunggah formulir KM-01 ke portal myumn.ac.id setelah menemukan perusahaan yang sesuai.
- 6) Mengunduh formulir KM lanjutan, termasuk KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), hingga KM-07 (Verifikasi Laporan Magang), yang diperlukan sebagai dokumen untuk memvalidasi dan memperkuat proses magang, serta sebagai bukti partisipasi yang baik dalam program magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan berkas berupa Curriculum Vitae (CV), Portofolio, dan Proposal Magang melalui E-mail Team Human Capital PT MRT Jakarta (Perseroda) pada 2 Januari 2024.
- 2) Menerima kabar dari HC PT MRT Jakarta (Perseroda)
- 3) Menyepakati jadwal *tahap interview user* secara *online* melalui Microsoft Teams.
- 4) Menerima e-mail mengenai skema magang.
- 5) Melengkapi berkas berupa proposal magang, surat pengantar dari universitas, CV, transkrip nilai, hingga Kartu Tanda Mahasiswa (KTM).
- 6) Menerima kabar penerimaan dari HC PT MRT Jakarta (Perseroda) berupa *Letter of Acceptance (LoA)*, kemudian diundang oleh user ke WhatsApp group berisikan dengan peserta magang lainnya (multikampus).
- 7) Penandatanganan surat kontrak magang oleh kedua belah pihak.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mengikuti *Briefing* Magang bersama dengan *Team Human Capital* melalui Microsoft Teams pada hari pertama di PT MRT Jakarta (Perseroda).
- 2) Terlibat secara aktif dalam seluruh aktivitas dan peran Departemen *Corporate Communication* dalam periode empat bulan.
- 3) Mengisi *intern timesheet* dari PT MRT Jakarta (Perseroda) di tanggal 5 setiap bulannya lalu melakukan pengajuan ke *Team Human Capital*. Dokumen berisikan deskripsi kegiatan kerja yang dilakukan pada setiap harinya.
- 4) Memenuhi pencatatan tugas harian di *platform* www.merdeka.umn.ac.id, termasuk rincian pekerjaan yang dilakukan setiap hari, jadwal kerja, dan elemen-elemen terkait lainnya.
- 5) Melakukan pengisian dan proses penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 selama periode praktik magang.
- 6) Lembar evaluasi kinerja magang atau KM-06 akan diajukan kepada supervisor pada akhir masa magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Rutin berkomunikasi dengan Dosen Pembimbing, melalui *platform* Google Meet untuk mendapatkan informasi, saran, persetujuan, dan hal-hal terkait aktivitas magang di PT MRT Jakarta (Perseroda).
- 2) Menyerahkan laporan magang kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk kebutuhan evaluasi dan persetujuan.
- 3) Laporan magang yang telah mendapatkan *approval* akan diteruskan untuk proses sidang.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape on the left and a grid of squares on the right, resembling a globe or a network.

UMMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A