

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT MRT Jakarta (Perseroda)

PT MRT Jakarta (Perseroda) merupakan perusahaan yang mengelola operasional MRT (Mass Rapid Transit), salah satu moda transportasi cepat berbasis rel yang melayani wilayah DKI Jakarta. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 17 Juni 2008 sebagai sebuah entitas hukum yang berbentuk Perseroan Terbatas, dimana mayoritas kepemilikan sahamnya dipegang oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Perusahaan ini memiliki fokus pada pengembangan infrastruktur dan fasilitas MRT, operasional dan pemeliharaan sarana, serta pengelolaan properti di sekitar stasiun dan depo. PT MRT Jakarta (Perseroda) bertujuan untuk memperluas jaringan transportasi massal yang efisien dan berkelanjutan di wilayah DKI Jakarta, sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan mobilitas dan kualitas hidup masyarakat perkotaan. Dengan kepemilikan mayoritas oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, PT MRT Jakarta (Perseroda) memiliki tanggung jawab besar dalam menyediakan layanan transportasi yang handal dan berdaya saing tinggi, serta berkontribusi terhadap pembangunan dan pertumbuhan kota metropolitan Jakarta secara keseluruhan.



Gambar 2.1 Logo PT MRT Jakarta (Perseroda)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Beroperasi sejak Maret 2019, transportasi umum ini secara pertama kali menghubungkan rute Lebak Bulus sampai dengan Bundaran HI yang beroperasi melalui jalur layang (*elevated*) dan bawah tanah (*underground*). PT MRT Jakarta (Perseroda) telah mencetak sejarah inovasi dalam industri transportasi umum yang modern dengan membantu permasalahan macet, polusi, hingga efisiensi perjalanan.

Proses perencanaan pembangunan MRT Jakarta dimulai sejak tahun 1985, meskipun baru diakui sebagai proyek nasional pada tahun 2005 oleh Presiden Republik Indonesia. Dukungan finansial dari Pemerintah Jepang melalui skema pinjaman telah memfasilitasi pelaksanaan proyek ini. Penandatanganan kesepakatan pembiayaan proyek berlangsung pada tanggal 28 November 2006, melibatkan Gubernur Japan Bank for International Cooperation (JBIC), Kyosuke Shinozawa, dan Duta Besar Indonesia untuk Jepang, Yusuf Anwar. Melalui kolaborasi ini, proyek pembangunan MRT Jakarta menjadi mungkin untuk direalisasikan, menandai langkah penting dalam pengembangan infrastruktur transportasi massal di ibu kota Indonesia. Hal ini mencerminkan kerja sama internasional yang kuat dalam mendukung pembangunan infrastruktur kota metropolitan Jakarta.

Rencana pembangunan yang dikelola oleh Japan International Cooperation Agency (JICA) untuk PT MRT Jakarta (Perseroda) sempat mengalami keterlambatan dalam jadwal pelaksanaannya. Namun, proyek pembangunan jalur Fase 1, yang memiliki panjang sekitar 16 km dari Stasiun Lebak Bulus hingga Bundaran Hotel Indonesia, akhirnya berhasil dioperasikan pada tahun 2019. Pembangunan jalur MRT Fase I ini menjadi awal dari sejarah pengembangan jaringan sistem MRT yang akan menjadi bagian dari sistem transportasi massal di DKI Jakarta pada masa depan. Pengembangan berikutnya mencakup perpanjangan jalur dari Sudirman ke Ancol (disebut jalur Utara-Selatan) serta pengembangan jalur Timur-Barat.

Selama proses pembangunan MRT, pertimbangan terhadap dampak lingkungan dan negosiasi dengan berbagai pihak, termasuk Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, dan PT MRT Jakarta (Perseroda) sendiri, menjadi bagian penting dari proses tersebut. Secara spesifik, pada tahap *engineering service*, PT MRT Jakarta (Perseroda) bertanggung jawab atas proses prakualifikasi dan pelelangan kontraktor. Pada tahap konstruksi, PT MRT Jakarta (Perseroda), sebagai perwakilan dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, menandatangani kontrak dengan kontraktor pelaksana konstruksi, serta konsultan yang membantu dalam proses pelelangan dan konsultan manajemen serta operasional. Pada tahap operasi dan

pemeliharaan, PT MRT Jakarta (Perseroda) bertanggung jawab atas pengoperasian dan perawatan, termasuk memastikan jumlah penumpang yang memadai untuk menghasilkan pendapatan yang cukup bagi perusahaan. Kolaborasi dan koordinasi yang erat antara pihak-pihak terkait menjadi kunci keberhasilan dalam mewujudkan proyek infrastruktur transportasi massal ini, yang berdampak pada peningkatan mobilitas dan kualitas hidup penduduk ibu kota.

VISI

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

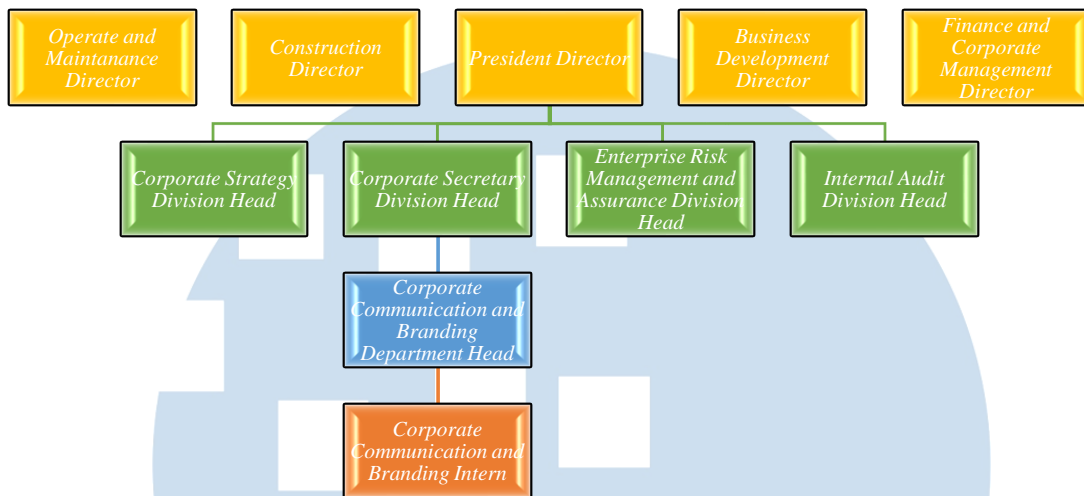
MISI

Mencapai keunggulan yang berkesinambungan di semua elemen kinerja, melalui:

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

2.2 Struktur Organisasi PT MRT Jakarta (Perseroda)

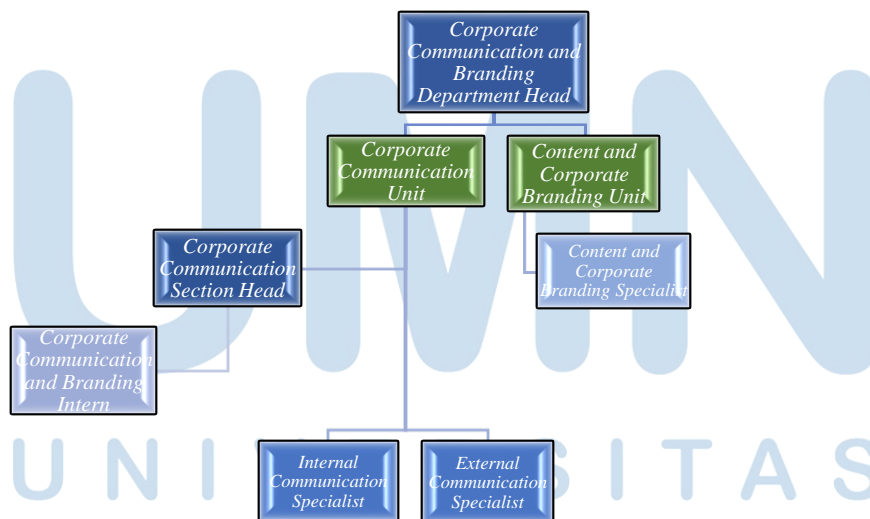
PT MRT Jakarta (Perseroda) telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2019, dipimpin oleh Tuhiyat selaku *President Director* atau Direktur Utama. Lalu, terdapat beberapa direktur lainnya yang bertanggung jawab atas operasi dan pemeliharaan, konstruksi, keuangan dan manajemen korporasi, hingga pengempangan bisnis. Ada pun berikut ini struktur organisasi dari PT MRT Jakarta (Perseroda) berisikan departemen-departemen yang saling berkoordinasi menjalankan tugasnya.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT MRT Jakarta (Persero)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Departemen-departemen di atas ini bergerak menjalankan berbagai fungsi yang berkaitan dengan beroperasinya MRT Jakarta. *Corporate Communication and Branding Department Head* sendiri berada di bawah naungan *Corporate Secretary Division Head* yang dikepalai langsung oleh Pak Tuhiyat selaku *President Director* atau Direktur Utama.



Gambar 2.3 Corporate Communication and Branding Department

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Corporate Communication and Branding Department Head bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi eksternal dan internal perusahaan, serta mengembangkan serta memelihara citra merek perusahaan. Terdapat dua unit dibawah *Corporate Communication and Branding Departement*, yaitu *Corporate Communication* dan *Content and Corporate Branding Unit*. *Corporate Communication Unit* sendiri dikepalai oleh *Corporate Communication Section Head*, yang memimpin *Internal Communication Specialist* dan *External Communication Specialist*. Sementara itu, di bawah *Content and Corporate Branding Unit* langsung menaungi beberapa *Specialist* pada bidangnya. Ada pun deskripsi pekerjaan untuk setiap peran dalam *Corporate Communication and Branding Departement* serta bagaimana mereka saling berinteraksi dalam proses aktivitas magang.

1) *President Director*

Berperan atas kepemimpinan strategis perusahaan, pengambilan keputusan tingkat tinggi, pengembangan visi dan misi organisasi, pengawasan operasional, serta memastikan pencapaian tujuan bisnis dan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku. *President Director* pun bertanggung jawab menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan utama dan memastikan kinerja perusahaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

2) *Corporate Secretary Division Head*

Mengelola manajemen seluruh fungsi sekretaris perusahaan, meliputi pengaturan rapat dewan direksi, penyusunan agenda rapat, dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perusahaan dan perundang-undangan yang relevan.

3) *Corporate Communication and Branding Department Head*

Memimpin strategi komunikasi perusahaan dan branding, mengelola relasi dengan media, serta mengembangkan dan melaksanakan program-program komunikasi eksternal dan *branding*.

4) *Corporate Communication Section Head*

Mengelola tim yang bertanggung jawab atas komunikasi perusahaan secara menyeluruh, termasuk komunikasi internal dan eksternal, serta koordinasi dengan departemen-departemen yang relevan.

5) *Internal Communication Specialist*

Bertugas mengelola komunikasi internal perusahaan, termasuk penyusunan dan penyebaran informasi kepada karyawan, serta memfasilitasi komunikasi antar departemen.

6) *External Communication Specialist*

Fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan media, komunitas, dan pemangku kepentingan eksternal lainnya, serta penyebaran informasi tentang perusahaan kepada publik.

7) *Content and Corporate Branding Specialist*

Bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang mendukung citra merek perusahaan, baik melalui media digital maupun tradisional, dan mengelola strategi branding secara keseluruhan.

8) *Corporate Communication and Branding Intern*

Mendukung berbagai kegiatan departemen komunikasi perusahaan dan aktivitas *branding*, seperti riset, penyusunan materi komunikasi, serta pelaksanaan program-program komunikasi tertentu di bawah bimbingan dari staf senior.

U M N
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