

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Jalan Tol Jagorawi, yang menghubungkan Jakarta, Bogor, dan Ciawi sekitar sepanjang 59 kilometer, dibangun di Indonesia sejak tahun 1978. Menurut Kompas.com (2020), pembangunan ini menandai awal modernisasi infrastruktur transportasi darat di Indonesia. Namun, pembangunan jalan tol hanya berlangsung sekitar 13,3 kilometer antara tahun 1997 dan 2001. Krisis ekonomi dan rencana kerja sama yang buruk antara sektor publik dan swasta adalah faktor yang menyebabkan pembangunan tertunda (Badan Pengatur Jalan Tol, 2019). Selanjutnya, untuk mempercepat pembangunan, pemerintah memberlakukan kebijakan Kerja Sama Pemerintah dan Badan Usaha (KPBU) dan memperkuat peraturan pengelolaan jalan tol melalui BPJT (Kementerian PUPR, 2020).

Pembangunan jalan tol meningkat pesat sejak 2015. Indonesia membangun sekitar 1.551 kilometer jalan tol baru dari 2015 hingga 2020, dengan pertumbuhan rata-rata 259 kilometer per tahun (Bina Marga, 2020). Di Indonesia, jalan tol dengan panjang 2.893,02 kilometer telah beroperasi hingga Juni 2024, dengan 73 jalur yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk proyek strategis Tol Trans Jawa dan Tol Trans Sumatera (Dataloka.id, 2024). Perkembangan ini menunjukkan bahwa infrastruktur jalan tol adalah prioritas utama pemerintah untuk mendukung konektivitas antar wilayah dan mempercepat distribusi logistik nasional.

Jasa Marga mempunyai jaringan jalan tol yang sangat besar, jaringan jalan tol sudah membentang dari sumatera hingga sulawesi. Wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat memegang ruas tol terbanyak di Indonesia dengan total 18 ruas, diikuti dengan Jawa Tengah 6 ruas, Jawa Timur 6 ruas, Sumatera utara 2 ruas, lalu Bali, Sulawesi Utara, Kalimantan timur mempunyai masing-masing 1 ruas (Jasa Marga, 2025).

Kinerja yang positif terus dicatat oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk, yang mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri jalan tol Indonesia. Dengan pendapatan di luar konstruksi tumbuh 4,1% dan laba inti mencapai Rp1,9 triliun

pada semester pertama tahun 2025, Jasa Marga memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dengan lebih dari 1.290 km jalan tol di seluruh Indonesia. Pencapaian ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas operasional sambil mempertahankan stabilitas keuangan di tengah tantangan industri yang berubah-ubah.

Selain memiliki kinerja finansial yang baik, Jasa Marga telah mencapai banyak prestasi dalam hal kualitas layanan dan inovasi teknologi. Pada CCSEI 2024, unit Jasa Marga *Tollroad Command Center* (JMTC) menerima peringkat "Exceptional" untuk pelayanan *call center* publik, dan Indeks Kepuasan Pelanggan pada tahun 2024 mencapai skor 5,04 dari skala 6, masuk dalam kategori "puas". Selain itu, perusahaan terus mempercepat digitalisasi layanan melalui pengembangan sistem transportasi cerdas serta aplikasi Jasamarga *Integrated Digitalmap* (JID), yang memberi pengguna jalan tol pengalaman yang lebih baik.

Dalam satu dekade terakhir, pembangunan infrastruktur jalan tol berkembang pesat, terutama pada era pemerintahan Presiden Joko Widodo. Infrastruktur jalan tol di Indonesia dianggap sebagai infrastruktur strategis yang bertujuan untuk meningkatkan konektivitas antarwilayah, memperlancar mobilitas masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan regional (Bappenas, 2020; Parikesit et al., 2023). Percepatan yang luar biasa dalam pembangunan infrastruktur ini terjadi selama sepuluh tahun terakhir.

Seiring dengan pesatnya perkembangan Jalan Tol di Indonesia, perusahaan seperti PT Jasa Marga (Persero) Tbk menghadapi tantangan untuk menjaga koordinasi internal, menyamakan pemahaman karyawan terhadap kebijakan perusahaan, dan mendukung proses transformasi organisasi. Untuk memenuhi kebutuhan ini, perusahaan menyelenggarakan berbagai kegiatan internal seperti pelatihan, sosialisasi, dan acara korporasi.

Sebaliknya, industri event, juga dikenal sebagai MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions), berkembang pesat dan sekarang merupakan komponen penting dari strategi komunikasi organisasi kontemporer. Event sekarang dilihat bukan sekadar kegiatan seremonial. Sebaliknya, mereka dilihat sebagai alat komunikasi strategis yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan, menyampaikan pesan organisasi, dan memperkuat citra

perusahaan. Oleh karena itu, manajemen acara dan produksi media menjadi penting dan relevan bagi perusahaan besar, termasuk di sektor infrastruktur, untuk mencapai tujuan komunikasi dan pembelajaran organisasi secara optimal (Bowdin et al., 2020; Bladen et al., 2022).

Sebagai bagian dari strategi sumber daya manusia, Jasa Marga mengutamakan keberagaman dan inklusi. Pada tahun 2025, indikator keberagaman mencapai 47,3% dan jumlah milenial mencapai 78,9%, menunjukkan upaya strategis untuk mengembangkan talenta lintas generasi. Selain itu, perusahaan menerapkan kebijakan kesejahteraan melalui program seperti "Roadster Sportivo", yang mendorong karyawan untuk menjadi bagian dari komunitas dan berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, seni, dan sosial untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif.

Peserta magang memilih untuk magang di PT Jasa Marga (Persero) Tbk karena perusahaan itu kuat dan sehat secara finansial, seperti yang ditunjukkan oleh kinerja konsistennya sebagai *market leader* di sektor jalan tol. Perusahaan percaya pada struktur organisasi yang baik dan mampu menyediakan pengalaman kerja profesional yang relevan bagi mahasiswa berkat komitmennya untuk mempertahankan pertumbuhan pendapatan dan posisi pasar yang kuat.

Selain itu, peserta magang ingin mengambil magang di Jasa Marga karena peserta magang ingin memahami bagaimana sebuah perusahaan besar mengelola kinerja karyawannya, termasuk melalui pengembangan manusia yang beragam dan inklusif. Perusahaan menggunakan pendekatan modern untuk mengembangkan talenta, termasuk keberagaman generasi dan kesejahteraan karyawan. Ini adalah fenomena yang sangat menarik untuk dipelajari dari sudut pandang manajemen pembelajaran dan komunikasi organisasi.

Kegiatan event internal perusahaan, dalam praktik komunikasi organisasi, adalah cara penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan, membangun interaksi, dan meningkatkan keterlibatan karyawan. Pelatihan, *workshop*, dan sosialisasi bukan hanya kegiatan operasional, juga merupakan alat untuk membangun komunikasi yang strategis, yang membutuhkan pengelolaan dan perencanaan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan peran khusus dalam mengelola kegiatan agar tujuan kegiatan dapat dicapai dan pesan yang

disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens internal.

Magang ini dilakukan di Unit Jasa Marga Learning Institute, tepatnya di Departemen *Learning Experience*. Peserta magang dalam divisi ini bekerja sebagai *Event Management Intern* yang terlibat langsung dalam berbagai kegiatan pembelajaran internal perusahaan, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan acara. Membantu dengan konsep kegiatan, koordinasi teknis acara, dan pendampingan selama acara berlangsung adalah semua tugas yang dilakukan. Aktivitas ini menunjukkan bahwa *Event Management* memiliki peran penting dalam menjamin bahwa kegiatan pembelajaran berlangsung sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Bladen et al. (2022), *Event Management* adalah prosedur pengelolaan acara yang mencakup langkah-langkah *Research, design, planning, coordination, dan evaluation*. Dalam upaya memberikan pemaparan konsep yang lebih sesuai, peserta magang menggunakan konsep ini dalam pekerjaan magang karena semua kegiatan pelatihan dan pembelajaran di Jasa Marga Learning Institute disusun secara sistematis dan membutuhkan koordinasi antar pihak untuk memastikan bahwa kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dan efektif.

Sementara itu, Shone dan Parry (2021) mengatakan bahwa acara organisasi dapat membangun keterlibatan dan pengalaman audiens. Kesuksesan acara tidak hanya diukur dari kemudahan pelaksanaannya, tetapi juga dari seberapa baik peserta memahami pesan dan tujuan kegiatan. Hal ini berkaitan dengan peran peserta magang sebagai *Event management Intern* yang membantu memastikan bahwa *event* berjalan sesuai dengan gagasan, terorganisir dengan baik, dan memberikan pengalaman yang positif bagi peserta acara.

Sebagai bagian dari proses pasca-event, peserta magang juga terlibat dalam pengelolaan event dan mengerjakan tugas yang berkaitan dengan pembuatan media. media production bertanggung jawab untuk mencatat aktivitas dan mengubahnya menjadi materi untuk komunikasi perusahaan. Menurut Katz dan Dayan (2021), pembuatan media adalah proses pembuatan konten komunikasi yang mencakup tahap pre-production, production, dan post-production dengan tujuan mengubah suatu peristiwa menjadi pesan media yang signifikan. Dalam kerja magang ini, peserta magang melakukan tahap production setelah event berlangsung untuk

mendokumentasikan dan mengkomunikasikan momen penting.

Lupton (2022) menjelaskan bahwa *Digital Media Production* sangat penting untuk membantu komunikasi organisasi di era digital, terutama dalam hal dokumentasi aktivitas dan penyebaran informasi. *Media Production* memungkinkan kegiatan, termasuk acara, memiliki dampak yang lebih luas melalui konten visual seperti foto dan video. Dalam konteks magang ini, proses pembuatan setelah acara sangat penting karena hasilnya digunakan sebagai dokumentasi kegiatan *event*, serta konten komunikasi yang mendukung dengan gambar dan aktivitas yang diselenggarakan oleh Jasa Marga Learning Institute.

Pengambilan foto dan video selama acara, dan bantuan dalam proses pengolahan konten untuk media sosial Jasa Marga Learning Institute adalah semua contoh keterlibatan peserta magang dalam proses *production*. Karena aktivitas pembuatan ini sangat penting bagi perusahaan, dokumentasi hasilnya dapat digunakan sebagai arsip kegiatan, dan bahan untuk berkomunikasi kepada *leader* perusahaan karena acara sudah berjalan dengan baik. Dengan *media production* yang terencana, nilai dan pesan acara dapat dirasakan oleh lebih banyak orang daripada hanya mereka yang hadir.

### **1.2.1 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Selama menjalani program magang, peserta memiliki tujuan yang ingin direalisasikan untuk kebutuhan belajar di masa sekarang, dan di masa depan. Berikut beberapa tujuan :

1. Memahami peran *Event Management* Intern di Jasa Marga Learning Institute, dan Menerapkan konsep yang dipelajari selama perkuliahan ke dunia kerja di divisi Jasa Marga Learning Institute
2. Meningkatkan *soft skills & hard skills* di dunia kerja.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktek kerja magang dilakukan di Jl. Dukuh V Blok Haji Sairi No.21, RT.8/RW.2, Dukuh, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13550. Magang dilaksanakan selama 6 bulan dari 8 September 2025 hingga 8 Februari 2025. Peserta menjalani jam kerja mulai dari jam 8.00 - 17.00 yang

memiliki total waktu 8 jam, tidak termasuk 1 jam saat istirahat makan siang.

Peserta Magang sudah melaksanakan magang di Perusahaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Dari 8 September – 6 Februari 2026, sudah menyelesaikan total 650 jam kerja, yang akan dikonversi menjadi 20 SKS.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh prodi ilmu komunikasi UMN melewati zoom, dan pertemuan offline.
2. Mengisi KRS Internship di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) setelah memenuhi syarat minimal lulus 90 SKS, dan tidak ada nilai D & E.
3. Mengajukan KM - 01 melewati email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan, dan menerima persetujuan dalam bentuk KM - 02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Menerima persetujuan KM - 02 dari email setelah perusahaan tempat magang sudah terverifikasi.
5. Mengisi data di website [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id) pada fitur registration letter.
6. Mengisi cover letter di website [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id).
7. Menyelesaikan registration di website [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id).

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Mengajukan praktek kerja magang dengan mengisi form data diri yang diberikan oleh HR PT Jasa Marga (PERSERO) TBK, lalu mengunggah Curiculum Vitae (CV) dan KM - 02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
2. Menerima keputusan penerimaan diterima kerja magang dari perusahaan melalui whatsapp HR PT Jasa Marga (PERSERO) TBK, dan menerima surat penerimaan praktek kerja magang yang sudah ditandatangani oleh Jasa Marga Learning Institute Group Head Irawati Savitri.

#### **C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang**

1. Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Content Planner Intern.
  - a. Penugasan dan penerimaan informasi diberikan langsung oleh Learning Experience Specialist Adinda Kariz Putri selaku Supervisor.
  - b. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan saat proses praktek kerja magang dilaksanakan, dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing lapangan pada akhir periode magang.
2. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang
  - a. Pembuatan laporan praktek kerja magang yang dibimbing oleh ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing melalui pertemuan tatap muka.
  - b. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
  - c. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sida

