

# STRATEGI PUBLIC RELATIONS MELALUI PROGRAM CSR DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PADA PT TransJakarta

Inas Vhatinah<sup>1</sup>, Iin Soraya<sup>2</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika  
inasvhatinah@gmail.com<sup>1</sup>, iin.ina@bsi.ac.id<sup>2</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
<p><b>Diterima:</b> 3 Maret 2026 <b>Disetujui:</b> 16 Maret 2026 <b>Diterbitkan:</b> 05 Mei 2026</p>	<p><i>Jakarta's growing urban mobility challenges PT TransJakarta to build public trust amidst persistent safety and service quality issues. This study aims to analyze PT TransJakarta's Public Relations strategy in designing and implementing Corporate Social Responsibility (CSR) programs as an effort to build a positive corporate image. The research employs a qualitative approach with a case study design, involving two internal informants, namely the Head of Public Relations &amp; CSR Department and the CSR Coordinator, selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation, documentation, and literature review, subsequently analyzed using Miles and Huberman's interactive model. The findings reveal that PT TransJakarta's CSR communication is predominantly characterized by the Press Agency Model and Public Information Model, reflected through massive digital platform publications and sustainability reports. The Two-Way Asymmetrical and Two-Way Symmetrical Models have only been partially implemented through strategic partnerships. This research contributes academically by enriching PR communication strategy studies within the public transportation sector of state-owned regional enterprises. It is recommended that PT TransJakarta develop a more inclusive participatory dialogical approach grounded in the community's actual needs.</i></p> <p><i>Keywords: Communication Strategy, Corporate Image, Corporate Social Responsibility, Public Relations, Public Transportation</i></p>

## ABSTRAK

Mobilitas perkotaan Jakarta yang terus meningkat mendorong PT TransJakarta menghadapi tantangan membangun kepercayaan publik di tengah berbagai isu keselamatan dan kenyamanan layanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Public Relations PT TransJakarta dalam merancang dan mengimplementasikan program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai upaya membangun citra positif perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan dua informan internal, yakni Kepala Departemen Humas & CSR dan Koordinator CSR, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi CSR PT TransJakarta didominasi Press Agency Model dan Public Information Model melalui publikasi masif platform digital dan sustainability report. Two-Way Asymmetrical dan Two-Way Symmetrical Model baru diterapkan secara parsial melalui strategic partnership. Penelitian ini berkontribusi memperkaya kajian strategi komunikasi PR pada sektor transportasi publik berbasis BUMD. Disarankan PT TransJakarta mengembangkan pendekatan dialogis partisipatif yang lebih inklusif berbasis kebutuhan nyata masyarakat.

---

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Corporate Social Responsibility, Public Relations, Strategi Komunikasi, Transportasi Publik

---

## PENDAHULUAN

Mobilitas perkotaan yang terus meningkat mendorong kebutuhan mendesak akan sistem transportasi publik yang tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga mampu membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan. Jakarta, sebagai pusat pemerintahan sekaligus jantung perekonomian nasional, menghadapi persoalan kemacetan yang kian kompleks akibat pertumbuhan kendaraan pribadi yang tidak sebanding dengan kapasitas infrastruktur jalan yang tersedia (Rahmawati et al., 2020).

Data *TomTom Traffic Index* 2024 menempatkan Jakarta pada peringkat ke-29 kota termacet di dunia dengan tingkat kemacetan mencapai 44%, mencerminkan masih tingginya ketergantungan warga terhadap kendaraan pribadi dibandingkan transportasi umum. Kondisi ini mendorong Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menghadirkan PT TransJakarta sebagai solusi transportasi berbasis *Bus Rapid Transit* (BRT) yang beroperasi sejak 15 Januari 2004, dengan misi menyediakan layanan yang aman, terjangkau, dan ramah lingkungan bagi masyarakat urban.

Selama dua dekade beroperasi, TransJakarta mencatat perkembangan yang signifikan, melayani lebih dari 250 rute dengan armada lebih dari 4.500 unit bus dan jumlah penumpang harian mendekati satu juta orang pada tahun 2024 (Rahmawati, 2024). Pertumbuhan penumpang ini konsisten sejak periode awal operasional, dari 14,9 juta penumpang pada 2004 hingga lonjakan puluhan juta setiap tahunnya pada periode 2018 hingga 2020. Masyarakat tetap menjadikan TransJakarta sebagai pilihan utama karena dinilai lebih praktis dan ekonomis dibandingkan kendaraan pribadi. Namun, pertumbuhan kuantitas layanan tidak serta-merta diiringi perbaikan persepsi publik. Laporan *Jakarta Transportation Service* (2023) mencatat sedikitnya 172 aduan resmi, di mana sekitar 38% berkaitan dengan keselamatan dan kenyamanan, serta 27% menyoroti kondisi halte yang tidak layak. Kasus pelecehan seksual, pencopetan, hingga kecelakaan yang menelan korban jiwa semakin memperburuk reputasi perusahaan di ruang public. Di era digital, isu-isu tersebut menyebar dengan cepat melalui media sosial, sehingga menuntut respons komunikasi yang strategis dan terencana.

Dalam konteks ini, peran *Public Relations* (PR) menjadi sangat krusial sebagai pengelola komunikasi strategis yang membangun hubungan harmonis antara organisasi dan

publiknya. PR yang efektif adalah PR yang mampu membangun *mutual understanding* serta menumbuhkan kepercayaan melalui sistem komunikasi dua arah (Salsabilla, 2023). Salah satu instrumen strategis yang digunakan TransJakarta adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mencakup kegiatan "TransJakarta Peduli", "*Transport for All*", kampanye "*Go Green with TransJakarta*", hingga kolaborasi bersama Komnas Perempuan dalam program keamanan transportasi. Penelitian sebelumnya seperti (Saad, 2023) membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan kepercayaan *stakeholders*. Namun, sebagian besar kajian tersebut berfokus pada perusahaan manufaktur dan industri ekstraktif, sehingga terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam memahami bagaimana strategi PR berbasis CSR diterapkan pada perusahaan jasa transportasi publik yang memiliki intensitas interaksi langsung dengan masyarakat luas.

Berdasarkan konteks yang telah dipaparkan, penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: Bagaimana strategi *Public Relations* PT TransJakarta dalam merancang dan mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai upaya membangun citra positif perusahaan di mata publik?

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam strategi PR PT TransJakarta dalam mengimplementasikan program CSR guna membangun citra positif perusahaan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian ilmu komunikasi mengenai integrasi strategi PR, pelaksanaan CSR, dan pembentukan citra publik pada sektor transportasi yang selama ini belum banyak dieksplorasi (Santoso & Larasati, 2020). Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi bagi PT TransJakarta dalam mengembangkan komunikasi yang lebih responsif, sekaligus referensi bagi praktisi PR dalam mengelola isu publik melalui pendekatan tanggung jawab sosial yang berkelanjutan dan beretika.

## KAJIAN PUSTAKA

### TEORI LEGITIMASI DAN KONTRAK SOSIAL

Teori legitimasi menjadi fondasi utama dalam memahami dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi emisi karbon kepada publik. Teori ini berpijak pada gagasan bahwa keberlanjutan eksistensi perusahaan sangat ditentukan oleh sejauh mana aktivitasnya dinilai selaras dengan norma dan nilai sosial yang berlaku di Masyarakat. Konsep *social contract* yang dikembangkan (Saad, 2023) menegaskan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk mendistribusikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan

kepada masyarakat sebagai syarat keberlanjutan operasionalnya. (Santoso, 2020) menambahkan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, serta kelompok kepentingan lainnya. Dalam konteks pengungkapan emisi karbon, perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik akan mendorong mengkomunikasikan informasi tersebut secara lebih transparan guna membuktikan bahwa operasionalnya tidak bertentangan dengan kepentingan lingkungan hidup dan masyarakat luas, sehingga legitimasi perusahaan di hadapan publik dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

## TEORI STAKEHOLDER

Teori *stakeholder* memberikan kerangka analitis yang relevan untuk memahami mengapa perusahaan termotivasi mengungkapkan data emisi karbon secara lebih komprehensif. (R. E. Freeman & McVea, 2005) mendefinisikan *stakeholder* sebagai individu maupun kelompok yang memberikan dampak atau turut merasakan dampak dari pencapaian tujuan perusahaan, mencakup pemegang saham, kreditur, konsumen, pemasok, pemerintah, hingga masyarakat luas. Teori ini menegaskan bahwa perusahaan bukan entitas yang semata-mata berorientasi pada kepentingan internal, melainkan harus membangun relasi yang saling menguntungkan dengan seluruh pemangku kepentingan. (Wanadri et al., 2025) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa setiap *stakeholder* berhak memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka. Implikasinya, tingkat *leverage* yang tinggi mendorong perusahaan meningkatkan transparansi pengungkapan emisi karbon guna mempertahankan kepercayaan kreditur, sementara profitabilitas yang kuat memberikan kapasitas finansial untuk menginvestasikan sumber daya pada program lingkungan sekaligus mempublikasikan pencapaiannya secara lebih luas kepada para pemangku kepentingan.

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN TRIPLE BOTTOM LINE

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud nyata komitmen perusahaan dalam mengintegrasikan dimensi sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis yang berkelanjutan. Tanggung jawab perusahaan mencakup empat dimensi yang saling melengkapi, yakni tanggung jawab ekonomi, *legal*, etis, dan filantropi. Konsep ini tidak dapat dilepaskan dari *triple bottom line* yang dirumuskan (Wanadri et al., 2025), yang mengintegrasikan kinerja *profit*, *people*, dan *planet* sebagai tiga pilar keberlanjutan bisnis

secara berkesinambungan. Perusahaan yang berhasil mengharmonisasikan ketiga dimensi tersebut tidak hanya memperoleh efisiensi biaya operasional, tetapi juga mendapatkan pengakuan lebih luas dari para pemangku kepentingan serta penguatan reputasi di pasar. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 secara eksplisit mewajibkan perseroan yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk menyelenggarakan program tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga pengungkapan emisi karbon menjadi bagian integral dari kepatuhan hukum sekaligus bentuk komunikasi strategis perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan (PP Nomor 47, 2012).

## TEORI KEAGENAN DAN STRUKTUR KEUANGAN PERUSAHAAN

Teori keagenan memberikan perspektif kritis dalam menganalisis hubungan antara struktur keuangan perusahaan dan keputusan pengungkapan emisi karbon. (Wanadri et al., 2025) menjelaskan bahwa hubungan keagenan merupakan kontrak antara pemilik sebagai *principal* dan manajer sebagai *agent*, yang secara inheren mengandung potensi konflik kepentingan akibat asimetri informasi di antara keduanya. Manajer yang menguasai informasi internal memiliki keleluasaan menentukan sejauh mana data lingkungan, termasuk emisi karbon, diungkapkan kepada pihak eksternal. Perusahaan dengan *leverage* tinggi berada di bawah tekanan pengawasan ketat dari kreditur, sehingga terdorong meningkatkan kualitas pengungkapan lingkungan sebagai sinyal kredibilitas kepada pasar. Sebaliknya, profitabilitas yang tinggi memberikan ruang manuver lebih besar bagi manajemen untuk mengalokasikan sumber daya pada program kinerja lingkungan dan melaporkannya secara transparan, yang pada akhirnya memperkuat legitimasi perusahaan sekaligus memenuhi ekspektasi seluruh pemangku kepentingan secara bersamaan (Savila & Utami, 2020).

## METODE PENELITIAN

Kajian ini berfokus pada strategi *Public Relations* (PR) yang diimplementasikan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai instrumen pembentukan citra positif perusahaan, dengan PT TransJakarta sebagai objek utama penelitian. Secara spesifik, penelitian ini menelaah proses komunikasi strategis yang dijalankan oleh divisi Hubungan Masyarakat dan CSR PT TransJakarta, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan program, hingga evaluasi respons publik. Lokasi penelitian mencakup Kantor Pusat PT TransJakarta di Jl. Mayjen Sutoyo No.1, Cawang, Jakarta Timur, sekaligus sejumlah titik pelaksanaan kegiatan CSR seperti halte-halte utama dan lokasi program

*TransJakarta Peduli*. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung sejak Oktober hingga Desember 2025. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *purposive sampling* dalam menentukan informan, yakni dengan menetapkan kriteria yang terukur dan sistematis. Kriteria tersebut meliputi: (1) memiliki posisi atau keterlibatan langsung dalam perumusan maupun pelaksanaan program CSR; (2) memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun di unit PR atau CSR; serta (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka dan jujur (Sugiyono, 2021). Berdasarkan kriteria ini, ditetapkan dua informan penelitian, yaitu Kepala Departemen Hubungan Masyarakat dan CSR selaku *key informant*, serta Koordinator CSR TransJakarta sebagai informan pendukung yang memiliki tanggung jawab operasional langsung terhadap pelaksanaan program di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik yang saling melengkapi. Pertama, *in-depth interview* atau wawancara mendalam diterapkan untuk menggali narasi, perspektif, serta pengalaman informan terkait perencanaan dan implementasi strategi PR melalui CSR. Kedua, observasi dilakukan secara langsung di lokasi pelaksanaan CSR maupun tidak langsung melalui pemantauan konten digital di media sosial dan situs resmi perusahaan, guna memperoleh gambaran faktual mengenai dinamika komunikasi yang terjadi (Samosir, 2024). Ketiga, dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk laporan resmi kegiatan CSR, foto dokumentasi, serta publikasi media perusahaan sebagai bukti konkret yang mendukung dan memperkuat data wawancara. Keempat, studi pustaka digunakan untuk membangun landasan teoretis yang memadai, mencakup konsep strategi PR, *Corporate Social Responsibility*, teori *Stimulus-Response*, serta kajian terdahulu mengenai hubungan CSR dan citra Perusahaan.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri atas empat tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2021). Pada tahap reduksi, data mentah disederhanakan dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema relevan seperti mekanisme perencanaan CSR, pola penyampaian pesan komunikasi, dan persepsi publik terhadap perusahaan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan secara komprehensif proses strategi PR di PT TransJakarta. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, temuan observasi lapangan, serta dokumen resmi perusahaan secara silang sehingga konsistensi dan validitas data dapat terjamin (Sugiyono, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Transjakarta



Gambar 1. PT. TransJakarta

PT Transjakarta merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dimiliki sepenuhnya oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan bergerak dalam bidang penyelenggaraan layanan transportasi publik perkotaan. Kehadiran Transjakarta tidak terlepas dari kebutuhan mendesak pemerintah daerah dalam menangani persoalan mobilitas di Jakarta, meliputi tingginya intensitas kemacetan lalu lintas, dominasi kendaraan pribadi, serta rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap angkutan umum pada awal dekade 2000-an. Konsep awal pembentukan Transjakarta didasarkan pada penerapan sistem *Bus Rapid Transit* (BRT), yakni moda transportasi massal berbasis bus yang beroperasi pada jalur eksklusif. Sistem ini diadopsi dari pengalaman transportasi publik di Curitiba, Brasil, yang berhasil meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan angkutan umum secara signifikan. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta selanjutnya melakukan adaptasi terhadap konsep tersebut agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik wilayah Jakarta.

Transjakarta secara resmi mulai beroperasi pada 15 Januari 2004 melalui pembukaan Koridor I rute Blok M–Kota. Pada fase awal operasionalnya, pengelolaan Transjakarta berada di bawah naungan Unit Pengelola Teknis (UPT) Dinas Perhubungan DKI Jakarta, dengan prioritas utama pada perluasan jaringan koridor serta pembenahan sistem operasional layanan bus berbasis jalur khusus. Seiring berkembangnya jaringan dan meningkatnya volume penumpang, Transjakarta dihadapkan pada sejumlah tantangan, antara lain

keterbatasan infrastruktur, pelanggaran jalur *busway* oleh kendaraan lain, dan menurunnya citra layanan di mata publik. Kondisi ini mendorong Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk melakukan pembaruan kelembagaan demi meningkatkan profesionalisme manajemen. Pada tahun 2014, Transjakarta resmi beralih status menjadi perseroan dengan nama PT Transportasi Jakarta (PT Transjakarta). Perubahan bentuk hukum ini ditujukan untuk memperkuat tata kelola perusahaan, meningkatkan fleksibilitas manajerial, dan mendorong kualitas pelayanan yang lebih berorientasi pada kepuasan pengguna. Meskipun berbentuk perseroan, seluruh kepemilikan saham PT Transjakarta tetap berada di tangan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Pascatransformasi kelembagaan, PT Transjakarta terus memperluas cakupan layanannya. Selain mengoperasikan layanan BRT sebagai tulang punggung sistem, perusahaan turut menyediakan layanan *non-BRT*, bus pengumpan (*feeder*), dan mikrotrans guna menjangkau kawasan permukiman yang belum terlayani oleh koridor utama. Pengembangan ini bertujuan meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap transportasi publik sekaligus mendukung kebijakan integrasi antarmoda di DKI Jakarta. Dalam perkembangannya, PT Transjakarta turut berkontribusi dalam pembangunan sistem transportasi terintegrasi melalui sinergi dengan moda transportasi lain, seperti MRT Jakarta, LRT Jakarta, dan KRL *Commuter Line*. Integrasi tersebut mencakup aspek jaringan layanan, kemudahan perpindahan antarmoda, serta sistem pembayaran terpadu yang bertujuan menghadirkan pengalaman perjalanan yang lebih efisien bagi pengguna.

### **Visi PT Transjakarta**

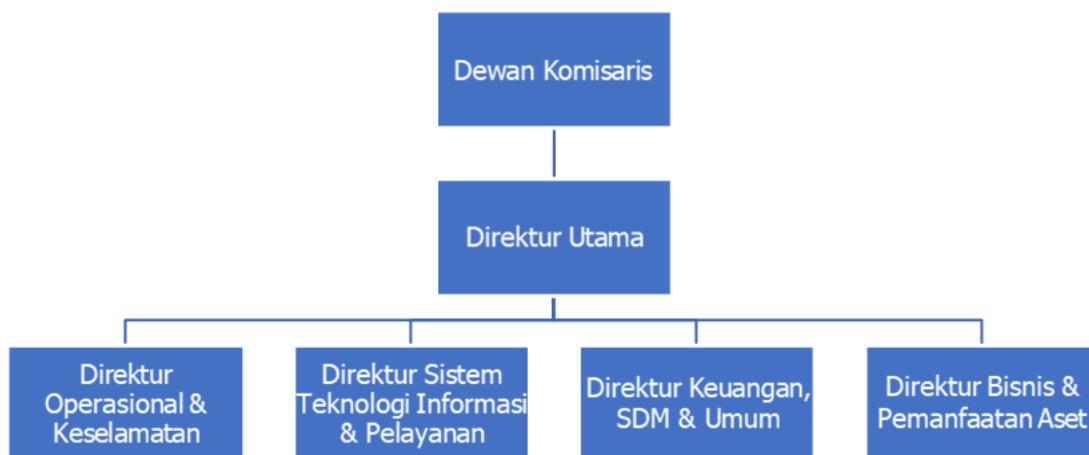
Visi PT Transjakarta adalah menjadi penyelenggara layanan transportasi publik yang andal, aman, nyaman, dan berkelanjutan dalam mendukung mobilitas masyarakat Jakarta. Visi ini menegaskan posisi strategis PT Transjakarta sebagai pilar utama sistem transportasi publik perkotaan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat secara efektif dan efisien. Keandalan dan keamanan menjadi dimensi inti dalam visi perusahaan, yang diwujudkan melalui penyediaan layanan terjadwal, terstandar, serta mengutamakan aspek keselamatan penumpang. Selain itu, kenyamanan pengguna menjadi perhatian penting yang diwujudkan tidak hanya melalui kondisi armada dan fasilitas, melainkan juga melalui pelayanan yang responsif, sistem informasi yang mudah diakses, serta komunikasi yang terbuka antara perusahaan dan pengguna. Visi PT Transjakarta juga mencerminkan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan (*sustainability*), khususnya dalam

mendukung pembangunan transportasi ramah lingkungan dan menekan dampak negatif terhadap ekosistem perkotaan. Melalui pengembangan sistem transportasi massal yang terintegrasi, PT Transjakarta berkontribusi dalam mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan pribadi serta menurunkan tingkat kemacetan dan emisi di Jakarta.

### Misi PT Transjakarta

Misi PT Transjakarta adalah menyelenggarakan layanan transportasi publik berkualitas dengan mengutamakan keselamatan, keamanan, dan kenyamanan pengguna. Melalui layanan yang terstandar dan konsisten, PT Transjakarta berupaya membangun kepercayaan masyarakat terhadap transportasi publik sebagai pilihan utama mobilitas perkotaan. Selain itu, PT Transjakarta mengemban misi untuk meningkatkan aksesibilitas dan keterjangkauan layanan bagi seluruh lapisan masyarakat melalui perluasan jaringan yang menjangkau berbagai wilayah Jakarta secara inklusif. Perusahaan juga berkomitmen untuk mendukung pembangunan transportasi perkotaan yang berkelanjutan melalui tata kelola yang profesional, akuntabel, efisien secara operasional, serta minim dampak terhadap lingkungan.

### Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi PT TransJakarta

### Strategi *Public Relations* PT TransJakarta

Strategi *Public Relations* merupakan komponen krusial dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Transjakarta. Sebagai perusahaan penyedia layanan transportasi publik, PT Transjakarta tidak hanya memusatkan perhatian pada aspek

operasional, tetapi juga pada tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Melalui program CSR, perusahaan berupaya membangun relasi yang harmonis dengan publik sekaligus membentuk citra perusahaan yang positif dan bertanggung jawab secara sosial. Strategi *Public Relations* PT Transjakarta tidak hanya menekankan pelaksanaan program CSR, tetapi juga mencakup proses perencanaan, penyampaian pesan, serta pelibatan masyarakat sebagai sasaran program. Peran *Public Relations* menjadi sangat sentral dalam memastikan setiap program CSR dapat dipahami, diterima, dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas.

Penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relations* PT Transjakarta melalui pelaksanaan program CSR dalam upaya membangun citra positif perusahaan. Penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui dua teknik pengumpulan data utama, yakni observasi terhadap pelaksanaan dan publikasi program CSR, serta wawancara mendalam dengan informan yang terlibat langsung dalam perencanaan dan implementasi kegiatan CSR. Observasi dilakukan dengan menelaah bentuk program CSR yang dijalankan, pola komunikasi yang diterapkan, serta pemanfaatan berbagai kanal media, baik digital maupun konvensional. Peneliti juga mengamati respons masyarakat terhadap program CSR yang dipublikasikan, khususnya melalui interaksi di media sosial dan pemberitaan media massa. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung terhadap informan kunci yang terdiri dari pihak internal PT Transjakarta, yakni Kepala Departemen Humas dan CSR serta Koordinator CSR. Rincian informan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama Informan	Jabatan	Relavansi Informan
1	Ayu Kusuma Wardhani	Kepala Departemen Humas & CSR	Penanggung jawab strategi PR dan CSR
2	Yola Nurfauziah Istianti	Koordinator CSR Transjakarta	Penanggung jawab operasional kegiatan CSR

Berdasarkan analisis menggunakan Teori *Stimulus–Respons*, strategi *Public Relations* PT Transjakarta melalui program CSR dilaksanakan secara terencana dan menghasilkan respons positif dari masyarakat. Program CSR tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban sosial, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang efektif dalam membentuk dan

memperkuat citra positif perusahaan. Strategi tersebut diuraikan berdasarkan empat model *Public Relations* sebagai berikut.

### ***Press Agency***

*Press Agency/Publicity Model* merupakan salah satu dari empat model komunikasi yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt. Model ini menggambarkan pola komunikasi satu arah yang bertujuan menciptakan publisitas dan menarik perhatian publik, dengan penekanan pada peningkatan visibilitas pesan kepada audiens tanpa keterlibatan dialogis yang mendalam (Karina, 2024). Dalam praktik *Public Relations* PT Transjakarta, model ini masih menjadi pendekatan yang relevan dan dominan, khususnya dalam publikasi program CSR. Strategi komunikasi diarahkan pada upaya memperkenalkan dan mensosialisasikan berbagai program sosial kepada masyarakat luas, dengan tujuan membangun kesadaran publik terhadap peran perusahaan sebagai penyedia transportasi yang memiliki kepedulian sosial.



Gambar 3. Kegiatan CSR Menanam Hutan Mangrove

Salah satu program yang aktif dikomunikasikan adalah penanaman mangrove di Kepulauan Seribu. Informan Ibu Ayu Kusuma Wardhani selaku Kepala Departemen Humas dan CSR menyampaikan: "Salah satunya kami ada program CSR tanam mangrove di

Kepulauan Seribu, itu salah satu contoh yang memang kami komunikasikan secara masif. Kenapa perlu dikomunikasikan, karena kami ingin makin banyak orang, khususnya pelanggan TransJakarta yang setiap hari bisa sampai 1,4 juta perjalanan, itu ikut berpartisipasi. Jadi komunikasinya bukan cuma supaya publik tahu, tapi juga supaya partisipasi publiknya meningkat dan mau join di program CSR seperti itu.

Prinsip utama yang dipegang dalam penyampaian pesan CSR adalah kejelasan pesan tanpa gangguan (*noise*). Informan menegaskan: "Prinsipnya sama ya kalau ngomongin komunikasi, itu harus clear. Jangan sampai ada noise dari komunikator ke komunikan. Apa yang korporasi mau sampaikan itu harus sama dengan apa yang ditangkap oleh masyarakat atau target audiens kita. Jadi pesan CSR itu memang harus jelas, baik dari visual maupun dari narasinya." Penerapan model ini juga mencerminkan penggunaan berbagai kanal komunikasi, baik media massa maupun platform digital resmi perusahaan. Pesan CSR dikemas secara informatif dan persuasif untuk menonjolkan nilai kepedulian sosial perusahaan.

Tabel 2. Ringkasan Penerapan Empat Model *Public Relations* dalam Program CSR PT Transjakarta

Model PR	Karakteristik	Penerapan di PT Transjakarta	Tingkat Implementasi
<i>Press Agency</i>	Komunikasi satu arah, berorientasi publisitas	Publikasi masif program CSR melalui media digital dan media massa	Dominan dan aktif diterapkan
<i>Public Information</i>	Penyampaian informasi faktual dan terverifikasi	Penerbitan sustainability report, publikasi website resmi, verifikasi berjenjang	Diterapkan secara sistematis
<i>Two-Way Asymmetrical</i>	Komunikasi dua arah persuasif, umpan balik untuk kepentingan organisasi	<i>Strategic partnership, pengukuran partisipasi publik, kampanye melalui influencer</i>	Masih dalam tahap awal pengembangan
<i>Two-Way Symmetrical</i>	Dialog partisipatif seimbang antara organisasi dan publik	Kolaborasi dengan mitra eksternal, penerimaan proposal CSR	Bersifat parsial dan belum optimal

### ***Public Information Model***

Penerapan *Public Information Model* dalam praktik *Public Relations* PT Transjakarta tercermin dalam pola komunikasi yang digunakan untuk mempublikasikan berbagai program CSR. Dalam model ini, komunikasi tidak diarahkan secara persuasif, melainkan difokuskan pada penyampaian informasi yang bersifat faktual, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik. PT Transjakarta memprioritaskan publikasi kegiatan yang telah dilaksanakan dibandingkan mengomunikasikan rencana ke depan. Informan menjelaskan: "Kalau soal informasi, yang kami prioritaskan itu adalah apa yang sudah dilakukan TransJakarta. Kami agak jarang mengomunikasikan apa yang akan dilakukan. Misalnya CSR tanam mangrove, itu sudah dilakukan dulu, sudah nanam, baru kami publikasikan dan ajak lebih banyak orang untuk ikut nanam juga."

Untuk menjamin akurasi informasi, PT Transjakarta menerapkan proses verifikasi internal yang ketat sebelum publikasi. Seluruh informasi CSR terdokumentasi dalam *sustainability report* yang dapat diakses publik melalui situs resmi perusahaan. Informan menyampaikan: "Kalau soal publikasi CSR, di TransJakarta kami punya laporan berkelanjutan atau sustainability report yang bisa diakses di website. Di situ informasinya benar-benar clear dan jelas, karena itu bagian dari keterbukaan publik dan semua orang bisa mengakses informasi tentang program CSR TransJakarta." Sebelum laporan tersebut dipublikasikan, terdapat proses penyaringan dan persetujuan berjenjang, mulai dari pengumpulan data internal, verifikasi, *approval* berjenjang, hingga persetujuan direksi. Keberhasilan komunikasi CSR diukur dari ketercapaian pesan kepada audiens dan tingkat respons yang dihasilkan.

### ***Two-Way Asymmetrical Model***

*Two-Way Asymmetrical Model* merupakan bentuk komunikasi dua arah yang bersifat strategis dan persuasif, di mana umpan balik publik dimanfaatkan untuk menyempurnakan pesan demi kepentingan organisasi, tanpa mengubah substansi kebijakan internal (Nurjani & Resnawaty, 2020). Dalam praktik PT Transjakarta, model ini tercermin dari pemanfaatan respons masyarakat sebagai sumber data strategis untuk meningkatkan efektivitas pesan CSR. Umpan balik yang diperoleh melalui media sosial digunakan untuk memahami tingkat pemahaman publik dan aspek yang memerlukan penjelasan lebih lanjut. Namun, informan mengakui bahwa riset yang komprehensif belum sepenuhnya dilakukan: "Kalau kita

ngomongin Two-Way Asymmetrical dan Two-Way Symmetrical itu sebenarnya dua-duanya sama-sama berbasis data. Tapi kalau di CSR TransJakarta, kami belum menggunakan riset yang mendalam atau kajian yang sangat detail. Itu belum dilakukan. Namun kami sudah punya program CSR lima tahunan, blueprint-nya jelas mau ngapain saja selama lima tahun."

Pendekatan persuasif dilakukan melalui *strategic partnership* dengan figur publik berpengaruh. Informan menjelaskan: "Kalau menurut kami, peran komunikasi itu lewat *strategic partnership*. Kami mengajak masyarakat, pelanggan, dan juga orang-orang yang berpengaruh. Misalnya di program tanam mangrove, kami mengajak Kak Bams, mantan vokalis Samson, untuk ikut nanam dan mempromosikan program tersebut." Keberhasilan komunikasi diukur melalui tingkat partisipasi publik sebagai indikator utama ketercapaian pesan CSR. Penentuan tema CSR juga lebih banyak dipengaruhi oleh kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta daripada respons langsung masyarakat.

### ***Two-Way Symmetrical Model***

Penerapan *Two-Way Symmetrical Model* dalam komunikasi CSR PT Transjakarta masih bersifat parsial. Program CSR yang dijalankan sebagian besar masih bersifat terencana secara internal dan belum berbasis dialog partisipatif yang melibatkan masyarakat sejak tahap perencanaan. Informan mengakui: "Program CSR yang sudah terprogram itu sebenarnya bukan dialog dan bukan riset yang melibatkan masyarakat secara langsung. Kami riset sendiri, kami lihat kebutuhannya apa. Misalnya di kondisi ekonomi sekarang, daya beli masyarakat di bazar itu bagus, semua habis diborong. Dari situ kami melihat kebutuhan, bukan dari dialog formal dengan masyarakat." Meski demikian, PT Transjakarta mulai menunjukkan karakteristik komunikasi simetris melalui kemitraan strategis (*strategic partnership*) yang bersifat saling menguntungkan. Contohnya adalah kerja sama dengan Paragon Corp dalam renovasi Halte Swadarma dan kolaborasi dengan grup musik D'Masiv pada Halte Petukangan. Informan menjelaskan: "Kami tidak hanya memberi CSR, tapi juga menerima CSR. Misalnya dari penyedia kursi roda Simpo, itu sekarang dipakai di halte-halte. Jadi ada kolaborasi, bukan sekadar satu arah."

Tabel 3. Indikator Penerapan *Two-Way Symmetrical Model* dalam CSR PT Transjakarta

Aspek	Kondisi Saat	
	Ini	Keterangan
Keterlibatan masyarakat dalam perencanaan CSR	Belum optimal	Riset masih bersifat internal dan observasional
Mekanisme umpan balik khusus CSR	Belum tersedia	Saluran komunikasi lebih difokuskan pada layanan umum
Kemitraan strategis (strategic partnership)	Sudah berjalan	Kolaborasi dengan Paragon Corp, D'Masiv, Simpo
Penyesuaian pesan berdasarkan respons publik	Terbatas	Masih mengacu pada guideline komunikasi korporasi
Potensi pengembangan model simetris	Tinggi	Anggaran CSR di atas Rp2 miliar dan terus meningkat

Meskipun dialog dua arah yang seimbang belum sepenuhnya terintegrasi dalam pengelolaan CSR, PT Transjakarta menyadari pentingnya suara publik dalam pengambilan keputusan. Informan menegaskan: "Interaksi dengan publik itu sangat penting. Kami menyebutnya *voice of customer*. Suara pelanggan sangat berharga, misalnya untuk penambahan armada di koridor tertentu saat hari libur. Itu kami dengarkan, kami kaji, dan jadi dasar kebijakan." Dengan anggaran CSR yang tidak kurang dari Rp2 miliar dan cenderung meningkat hingga melampaui Rp3 miliar setiap tahunnya, terdapat peluang besar bagi PT Transjakarta untuk mengembangkan pendekatan *Two-Way Symmetrical Model* secara lebih optimal di masa mendatang, sehingga program CSR tidak hanya bersifat informatif dan persuasif, tetapi juga benar-benar partisipatif dan berbasis kebutuhan nyata masyarakat.

## PEMBAHASAN

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh PT TransJakarta tidak dapat dilepaskan dari peran strategis *Public Relations* (PR) sebagai fungsi manajerial yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Sebagaimana dikemukakan oleh (Humaira, 2023), PR merupakan upaya terencana dan berkelanjutan yang bertujuan menciptakan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam

konteks ini, PR PT TransJakarta tidak sekadar berfungsi sebagai corong informasi, melainkan juga berperan dalam merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi program CSR secara sistematis agar selaras dengan visi perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi publik. Perencanaan yang terstruktur menjadi fondasi utama yang membedakan pelaksanaan CSR yang bersifat strategis dari kegiatan yang sekadar bersifat incidental.

Dalam praktiknya, komunikasi CSR PT TransJakarta lebih dominan menggunakan pola komunikasi satu arah yang sejalan dengan *Press Agency/Publicity Model* dan *Public Information Model*. Melalui *Press Agency/Publicity Model*, perusahaan memanfaatkan berbagai kanal digital dan media sosial resmi untuk menyebarluaskan informasi serta menciptakan kesadaran publik terhadap program-program sosial yang dijalankan. Pendekatan ini berfungsi strategis sebagai tahap awal pengenalan komitmen sosial perusahaan kepada masyarakat luas. Sementara itu, *Public Information Model* memperkuat kredibilitas institusional PT TransJakarta dengan menyajikan informasi yang faktual, transparan, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat (Kani Putri, 2023). Kombinasi kedua model ini mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi hak publik atas informasi yang akurat sekaligus membangun persepsi positif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Meskipun demikian, komunikasi dua arah sebagaimana digambarkan dalam *Two-Way Asymmetrical Model* maupun *Two-Way Symmetrical Model* belum sepenuhnya terwujud dalam praktik komunikasi CSR PT TransJakarta. Respons masyarakat yang muncul terhadap konten CSR lebih diperlakukan sebagai indikator penerimaan pesan dan bahan evaluasi, bukan sebagai dasar dialog yang aktif dan berkelanjutan. Padahal, *Two-Way Symmetrical Model* yang oleh (R. Freeman & Mcvea, 2001) dipandang sebagai model komunikasi PR yang paling ideal justru menekankan pentingnya dialog seimbang, keterbukaan terhadap masukan publik, serta kesediaan organisasi untuk menyesuaikan kebijakan berdasarkan kepentingan bersama. Keterbatasan ini dipengaruhi oleh faktor struktural organisasi dan karakteristik PT TransJakarta sebagai entitas layanan publik yang memiliki keterbatasan ruang partisipasi masyarakat secara langsung.

Dari perspektif *Stakeholder Theory* yang dikemukakan (Hadjoh, 2023), perusahaan berkewajiban memberikan manfaat kepada seluruh pemangku kepentingan, bukan semata-mata mengejar kepentingan internal. Program CSR PT TransJakarta yang mencakup pengelolaan sampah kertas, gerakan tanam mangrove, perbaikan fasilitas sanitasi sekolah,

hingga revitalisasi ruang publik ramah anak merupakan wujud nyata dari komitmen tersebut. Realisasi dana CSR sebesar Rp3,45 miliar pada tahun 2024 menunjukkan konsistensi perusahaan dalam menempatkan tanggung jawab sosial sebagai bagian integral dari tata kelola perusahaan yang baik, selaras dengan konsep *Triple Bottom Line* yang menyeimbangkan aspek *profit, people, dan planet*.

Secara keseluruhan, citra positif PT TransJakarta tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari pengelolaan komunikasi yang konsisten, terencana, dan berbasis bukti sosial yang nyata. Sebagaimana dijelaskan (Azzahra, 2024), citra perusahaan merupakan konstruksi psikologis publik yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan organisasi. Dengan memperkuat komunikasi dua arah secara bertahap dan mengintegrasikan pendekatan dialogis dalam strategi PR ke depannya, PT TransJakarta berpotensi membangun hubungan jangka panjang yang lebih partisipatif dan bermakna dengan masyarakat, sekaligus meningkatkan citra positif perusahaan secara berkelanjutan (Fauzi & Manao, 2023).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana strategi *Public Relations* PT TransJakarta dalam merancang dan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai upaya membangun citra positif perusahaan. Berdasarkan analisis menggunakan empat model PR Grunig dan Hunt serta pendekatan Teori Stimulus–Respons, ditemukan bahwa strategi komunikasi CSR PT TransJakarta telah dirancang secara sistematis melalui *blueprint* CSR lima tahunan yang terstruktur. Namun demikian, praktik komunikasi CSR masih didominasi oleh model komunikasi satu arah, yakni *Press Agency Model* dan *Public Information Model*, yang tercermin dari publikasi masif melalui platform digital, penerbitan *sustainability report*, serta proses verifikasi berjenjang sebelum informasi dipublikasikan kepada publik. Sementara itu, *Two-Way Asymmetrical Model* dan *Two-Way Symmetrical Model* baru diterapkan secara parsial melalui *strategic partnership* dengan pihak eksternal, dan belum sepenuhnya berbasis dialog partisipatif dengan masyarakat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan informan yang terbatas pada dua representasi internal perusahaan, sehingga perspektif masyarakat sebagai penerima program CSR belum terwakili secara proporsional. Selain itu, penelitian belum mengkaji secara mendalam implikasi teoritis bagi pengembangan kajian *Public Relations* dalam konteks

*state-owned enterprise* atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki karakteristik unik sebagai entitas publik sekaligus korporasi.

Untuk penelitian di masa mendatang, direkomendasikan agar peneliti selanjutnya mengintegrasikan perspektif *stakeholder* eksternal, termasuk pengguna layanan dan komunitas terdampak, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi CSR. Selain itu, pengembangan model komunikasi CSR yang lebih berorientasi pada *Two-Way Symmetrical Model* perlu dieksplorasi sebagai rekomendasi praktis bagi organisasi layanan publik, mengingat besarnya anggaran CSR PT TransJakarta yang terus meningkat melampaui Rp3 miliar per tahun menjadi modal strategis yang signifikan untuk mewujudkan komunikasi CSR yang lebih partisipatif, inklusif, dan berbasis kebutuhan nyata masyarakat secara berkelanjutan.

## REFERENCES

- Azzahra, T. (2024). Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT. Crown Worldwide Indonesia. 4, 302–312. *PRAGMATIK: JURNAL RUMPUN ILMU BAHASA DAN PENDIDIKAN Учредитель: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 302–312.
- Fauzi, A., & Manao, M. (2023). Faktor kebijakan kedisiplinan sumber daya manusia, corporate social responsibility “csr”, peningkatan pemberdayaan sumber daya manusia dan tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan karyawan pada pt. Skm. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 67–80.
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2005). A stakeholder approach to strategic management. *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, 183–201.
- Freeman, R., & Mcvea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Hadjoh. (2023). *Teori Legitimasi (Legitimacy Theory)*.
- Humaira, J. (2023). *Implementasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Mendukung Pencapaian Sustainable Development Goals (Studi Kasus Pada Program Csr Pt Bio Farma Persero)*. 3(3), 343–358.
- Kani Putri, Y. S. (2023). *Pengaruh corporate social responsibility (csr) terhadap kinerja perusahaan dan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi (studi pada perusahaan di indeks sri-kehati tahun 2017-2021)*. Akuntansi.
- Karina, H. (2024). *Pengaruh Konsep Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Reputasi Perusahaan Studi Kasus Pada Pt.Xyz Dengan Menggunakan Metode Focused Quality*. 8(2), 265–269.

- Nurjani, M., & Resnawaty, R. (2020). *Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Pertamina Melalui Program Pertamina Cerdas*. 0042, 74–81.
- Rachmawati, E. I. (2024). Analisis dampak corporate social responsibility (CSR) terhadap reputasi perusahaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10429–10445.
- Rahmawati, A., Pramasterina, B. H., & Setiawan, D. (2020). Analisis metode penelitian pada bidang CSR di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Saad, M. A. (2023). *Efektivitas Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT. Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*. IAIN PAREPARE.
- Salsabilla, D. (2023). PENERAPAN SISTEM PERJANJIAN SOSIAL MENURUT ROUSSEAU DALAM BUKU “DU CONTRACT SOCIAL.” *NIHAIYYAT: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies*, 2(2), 161–188.
- Samosir, G. O. (2024). *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) serta Dampaknya terhadap Lingkungan dan Masyarakat: Studi Kasus pada Hotel Mercure Bali Legian*. Politeknik Negeri Bali.
- Santoso. (2020). *Teori Dalam Triple Bottom Line*.
- Santoso, P. Y., & Larasati, A. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Mempertahankan Keberlanjutan Operasional Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 241–250.
- Savila, D. M., & Utami, L. S. S. (2020). Strategi Corporate Social Responsibility dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT. Wijaya Karya). *Prologia*, 4(2), 288–294.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.). In *Alfabeta*.
- Wanadri, R. R., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Studi Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–22.