

Strategi Komunikasi PT Jasamarga Transjawa Tol dalam Membangun Citra Melalui Program *Corporate Social Responsibility*

Rissa Alya Shafina¹, Rastri Kusumaningrum²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: 2110631190114@student.unsika.ac.id¹, rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Jasamarga Transjawa Tol (JTT) dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), khususnya dalam pembagian 2000 paket sembako di wilayah Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan dan masyarakat penerima manfaat, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Jasamarga Transjawa Tol terdiri dari tiga tahap utama, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, perusahaan melakukan pemetaan wilayah, analisis kebutuhan masyarakat, serta merancang pesan yang menekankan kepedulian sosial. Implementasi dilakukan melalui distribusi bantuan dengan melibatkan pemangku kepentingan internal dan eksternal, serta publikasi melalui media sosial, siaran pers, dan liputan media massa. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari masyarakat dan pemantauan media untuk menilai efektivitas komunikasi. Berdasarkan teori citra Frank Jefkins, program CSR ini berhasil menjembatani kesenjangan antara citra aktual (*current image*) perusahaan sebagai pengelola jalan tol dengan citra yang diharapkan (*wish image*) sebagai korporasi yang peduli dan bertanggung jawab secara sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa CSR merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, CSR, PT Jasamarga Transjawa Tol, Strategi Komunikasi.*

The Communication Strategy of PT Jasamarga Transjawa Toll in Enhancing Corporate Image Through Corporate Social Responsibility (CSR) Program

Abstract

This study aims to analyze the communication strategy employed by PT Jasamarga Transjawa Tol (JTT) in building the company's image through its Corporate Social Responsibility (CSR) program, specifically the distribution of 2,000 basic food packages in the West Java region. The research uses a qualitative descriptive approach within a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with internal company personnel and beneficiary communities, observations, and documentation. The results indicate that PT Jasamarga Transjawa Tol communication strategy consists of three main stages: planning, implementation, and evaluation. In the planning stage, the company conducted area mapping, community needs analysis, and crafted messages emphasizing social concern. Implementation involved distributing aid with the participation of internal and

external stakeholders, as well as publicity through social media, press releases, and mass media coverage. Evaluation was carried out by gathering community feedback and monitoring media to assess communication effectiveness. Based on Frank Jefkins' image theory, this CSR program successfully bridges the gap between the company's current image as a toll road operator and the desired image as a socially responsible and caring corporation. The study concludes that CSR serves as an effective communication strategy to strengthen the company's positive image in the public eye.

Keywords: Corporate Image, CSR, PT Jasamarga Transjawa Tol, Communication Strategy.

PENDAHULUAN

Pembangunan infrastruktur merupakan aspek krusial yang mendukung pertumbuhan ekonomi, sosial, budaya, serta peningkatan konektivitas. Infrastruktur jalan memiliki peran penting dalam mendukung distribusi barang, logistik, dan mobilitas manusia (Arsalina, 2025). Akses dan konektivitas jalan yang memadai bertujuan untuk mempermudah mobilisasi, meskipun dalam praktiknya jalan umum sering kali menimbulkan kemacetan yang menghambat aktivitas masyarakat (Sembiring, 2022). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah bersama investor menghadirkan jalan tol sebagai alternatif transportasi bebas hambatan yang dapat mempercepat mobilitas pengguna (Setiawan et al., 2025). Penyelenggaraan jalan tol tidak hanya bertujuan mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mengurangi beban pendanaan pemerintah melalui partisipasi pengguna jalan. Pemerintah mendorong peran aktif badan usaha dalam pembangunan dan pengelolaan jalan tol, khususnya di lokasi yang layak secara ekonomi dan finansial agar perusahaan dapat memperoleh tingkat pengembalian investasi yang wajar (Riyanto & Joesoef, 2020). Meskipun memberikan manfaat besar bagi masyarakat, pengelolaan jalan tol juga menjadi tanggung jawab perusahaan negara yang harus memastikan kualitas layanan infrastruktur. Oleh karena itu, BUMN pengelola jalan tol wajib menjaga keamanan dan kenyamanan pengguna melalui pemeliharaan rutin, perbaikan, serta peningkatan fasilitas (Putra, 2023).

PT Jasa Marga (Persero) Tbk sebagai BUMN pionir pengelola jalan tol di Indonesia telah beroperasi lebih dari 40 tahun dengan mengelola lebih dari 1.200 km jalan tol. Saat ini, perusahaan memiliki 36 konesi yang mencakup 1.736 km jalan tol di seluruh Indonesia, menjadikannya pemimpin industri jalan tol nasional (Manullang & Noor, 2020). Salah satu anak perusahaannya, PT Jasamarga Transjawa Tol (JTT), didirikan pada tahun 2017 dan bertugas mengelola ruas Jakarta-Cikampek serta jalan tol di koridor Trans Jawa (Wandayani, 2023). Dengan visi menjadi perusahaan jalan tol terbesar, terpercaya, berkelanjutan, dan berbasis teknologi, PT JTT berkomitmen memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat (Adelia, 2024). Dalam menjalankan perannya, PT JTT menyadari bahwa citra positif di mata masyarakat merupakan aset penting. Citra perusahaan tidak hanya dibentuk melalui layanan, tetapi juga melalui keterlibatan sosial (Assingkily, et.al., 2024). Oleh karena itu, JTT secara konsisten melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bagian dari kewajiban sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas. Regulasi ini menegaskan bahwa perusahaan wajib melaksanakan CSR untuk mendukung pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Nuraeni, 2020; Andriani, 2021). CSR juga menjadi instrumen penting dalam penerapan good corporate governance dengan orientasi pada

kepentingan seluruh pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham (Octaviani et al., 2022).

Salah satu program CSR unggulan JTT adalah pembagian 2.000 paket sembako di wilayah Bekasi, Cikarang, Karawang, dan Purwakarta. Program ini dilaksanakan setiap tahun bersama PT Jasamarga Jalan Layang Cikampek sebagai bentuk kepedulian sosial dan dukungan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar jalan tol. Program ini tidak hanya menyangkut penerima manfaat, tetapi juga melibatkan karyawan perusahaan sebagai relawan, sehingga menumbuhkan rasa kepedulian dan partisipasi internal (Alexander, 2024). Konsistensi pelaksanaan program ini menunjukkan bahwa CSR JTT bukan sekadar kegiatan filantropi, melainkan strategi berkelanjutan yang membangun persepsi positif di masyarakat (Novia, 2024).

Program CSR terbukti memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Penelitian Putriana et al. (2024) menunjukkan bahwa kegiatan CSR mampu meningkatkan reputasi positif di kalangan masyarakat, sementara Nuraeni (2020) menekankan bahwa citra negatif sulit untuk dipulihkan kembali. Hal ini diperkuat oleh penghargaan TJS & CSR Award 2024 yang diraih oleh induk perusahaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dengan predikat Gold Bintang 4 untuk kategori Pilar Sosial. Penghargaan tersebut menegaskan kontribusi strategis BUMN dalam mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) melalui program-program TJS yang berfokus pada aspek sosial dan pemberdayaan masyarakat (Corporate Governance Society Indonesia, 2024).

Namun, keberhasilan CSR tidak hanya bergantung pada substansi program, tetapi juga pada strategi komunikasi yang diterapkan. Menurut Syahriani & Siwi (2018), penyampaian pesan CSR kepada pemangku kepentingan merupakan aspek krusial dalam proses implementasi. Strategi komunikasi yang tepat akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menyebarkan informasi CSR secara informatif, persuasif, dan instruktif (Octaviani et al., 2022). Dengan demikian, peran komunikasi menjadi faktor utama dalam menjembatani upaya perusahaan membangun citra melalui CSR.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus untuk memahami strategi komunikasi PT Jasamarga Transjawa Tol dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) berupa pembagian 2000 paket sembako di wilayah Jawa Barat. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan dan masyarakat penerima manfaat, observasi langsung terhadap pelaksanaan program, serta dokumentasi dari publikasi perusahaan dan media sosial resmi.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Objek penelitian adalah strategi komunikasi CSR PT Jasamarga Transjawa Tol, sedangkan subjek penelitian mencakup pihak internal perusahaan yang terlibat langsung serta masyarakat penerima manfaat program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Komunikasi PT Jasamarga Transjawa Tol Dalam Membangun Citra Melalui Program Corporeate Social Responsibility

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen PT Jasamarga Transjawa Tol menunjukkan bahwa perencanaan program CSR 2000 paket sembako di wilayah Jawa Barat dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Perusahaan memulai proses dengan melakukan analisis situasi berupa pemetaan wilayah, survei lapangan, serta identifikasi kebutuhan masyarakat di daerah sekitar jalan tol. Proses ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak sekadar menyalurkan bantuan, melainkan berupaya memahami konteks sosial penerima manfaat agar program lebih tepat sasaran. Selain itu, perusahaan menetapkan indikator keberhasilan yang jelas, seperti jumlah paket yang tersalurkan, keterlibatan karyawan, serta respons positif masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa sejak tahap perencanaan, program CSR diarahkan untuk menghasilkan dampak sosial sekaligus memperkuat hubungan harmonis dengan komunitas lokal.

Perencanaan komunikasi dalam program ini juga dirancang secara komprehensif dengan mencakup sasaran, pesan, dan saluran komunikasi. Sasaran komunikasi dipetakan berdasarkan profil masyarakat yang terdampak langsung keberadaan jalan tol, khususnya di wilayah Bekasi, Karawang, Cikarang, dan Purwakarta. Pesan CSR yang disusun menonjolkan nilai kepedulian sosial, keberlanjutan, serta transparansi, sehingga dapat membentuk pemahaman publik bahwa perusahaan memiliki komitmen nyata terhadap kesejahteraan masyarakat. Pesan tersebut kemudian disampaikan melalui berbagai media, baik digital seperti media sosial dan website perusahaan, maupun media tradisional seperti siaran pers dan komunikasi tatap muka dengan tokoh masyarakat. Pendekatan multi-saluran ini sejalan dengan temuan Achmad (2023) yang menekankan pentingnya kombinasi media untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pesan CSR.

Apabila dikaitkan dengan teori citra Frank Jefkins, perencanaan program CSR ini menjadi sarana strategis untuk menjembatani perbedaan antara *current image* perusahaan yang selama ini dipersepsikan hanya sebagai operator jalan tol, dengan *wish image* yang diharapkan yaitu sebagai perusahaan yang peduli, bertanggung jawab, dan berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Melalui perencanaan komunikasi yang matang, PT Jasamarga Transjawa Tol berhasil menyelaraskan pesan program dengan harapan masyarakat, sekaligus memperkuat legitimasi sosial melalui keterlibatan stakeholder internal (seperti Corporate Communication dan Marketing Communication) maupun eksternal (pemerintah daerah, tokoh masyarakat, hingga lembaga lokal). Dengan demikian, program CSR tidak lagi dipandang sebagai filantropi jangka pendek, melainkan sebagai wujud komitmen jangka panjang dalam membangun citra positif dan meningkatkan reputasi perusahaan secara berkesinambungan

Implementasi Strategi Komunikasi PT Jasamarga Transjawa Tol Dalam Membangun Citra Melalui Program Corporate Social Responsibility

Setelah proses perencanaan, PT Jasamarga Transjawa Tol melaksanakan program CSR dengan melibatkan koordinasi antara unit internal perusahaan dengan mitra eksternal, termasuk PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek, dan tokoh masyarakat. Pola implementasi ini menunjukkan adanya orientasi kolaboratif, di mana perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyelenggara, tetapi juga menjadikan masyarakat dan pemangku kepentingan lokal sebagai mitra strategis dalam keberhasilan program. Dari sisi penyampaian pesan,

perusahaan menerapkan strategi komunikasi informatif dan persuasif. Pesan utama yang dikedepankan adalah nilai kepedulian sosial, keberlanjutan, serta komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat. Komunikasi langsung dilakukan melalui sosialisasi dan interaksi dengan penerima manfaat, sedangkan komunikasi tidak langsung memanfaatkan media sosial, website resmi, siaran pers, dan publikasi media massa. Penggunaan strategi multi-saluran ini konsisten dengan konsep *planned multi-media strategy* yang menekankan pentingnya keseragaman pesan di berbagai kanal untuk memperluas jangkauan audiens (Octaviani et al., 2022).

Hasil wawancara dengan masyarakat penerima manfaat memperlihatkan bahwa pesan perusahaan dapat diterima secara positif. Publik menilai kegiatan ini bukan sekadar distribusi bantuan, melainkan bentuk kepedulian berkelanjutan yang memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dengan komunitas sekitar. Hal ini mendukung pandangan Achmad (2023) bahwa partisipasi publik dalam implementasi CSR mempercepat proses pembentukan citra positif perusahaan.

Jika dikaitkan dengan teori citra Frank Jefkins, implementasi strategi komunikasi CSR JTT mencerminkan upaya untuk memperkecil jarak antara *current image* sebagai operator jalan tol yang berorientasi hanya pada infrastruktur dengan *wish image* yang diharapkan, yaitu perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan implementasi strategi komunikasi CSR ini tidak hanya memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Evaluasi Strategi Komunikasi PT Jasamarga Transjawa Tol Dalam Membangun Citra Melalui Program Corporate Social Responsibility

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pihak manajemen PT Jasamarga Transjawa Tol menunjukkan bahwa evaluasi program CSR 2000 paket sembako dilakukan melalui pengumpulan laporan dari tim pelaksana, dokumentasi kegiatan, serta umpan balik dari masyarakat penerima manfaat. Data yang dihimpun meliputi jumlah paket bantuan yang tersalurkan, wilayah distribusi yang tercapai, tingkat partisipasi masyarakat, serta tanggapan publik yang muncul di media sosial dan pemberitaan media. Berdasarkan hasil evaluasi, mayoritas indikator teknis program dapat terlaksana sesuai rencana, meskipun masih ditemukan beberapa kendala dalam proses distribusi dan koordinasi antar-stakeholder.

Hasil wawancara dengan penerima manfaat mengungkapkan bahwa program ini dipandang bermanfaat serta menumbuhkan persepsi positif terhadap perusahaan, terutama karena keterlibatan langsung perusahaan dalam penyaluran bantuan. Namun, beberapa responden juga menyampaikan perlunya peningkatan dalam aspek sosialisasi agar masyarakat lebih memahami tujuan program dan mekanisme distribusi. Observasi lapangan peneliti menunjukkan bahwa publikasi di media sosial berhasil memperluas jangkauan informasi, tetapi interaksi publik masih perlu ditingkatkan untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih kuat.

Analisis dari temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi strategi komunikasi CSR berperan penting dalam mengukur kesenjangan citra (*image gap*) antara *current image* perusahaan sebagai operator jalan tol dan *wish image* yang diharapkan sebagai korporasi

dengan tanggung jawab sosial. Evaluasi juga menegaskan pentingnya pemantauan respons publik sebagai tolak ukur keberhasilan komunikasi CSR (Putriana et al., 2024). Dengan demikian, hasil evaluasi bukan hanya menilai aspek teknis distribusi, tetapi juga memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi komunikasi mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Analisis Citra PT Jasamarga Transjawa Tol Melalui Program Corporate Social Responsibility

Hasil wawancara dengan pihak internal PT Jasamarga Transjawa Tol menunjukkan bahwa sebelum adanya program CSR 2000 paket sembako, citra perusahaan di mata masyarakat masih terbatas pada perannya sebagai operator jalan tol yang berfokus pada pembangunan infrastruktur. Namun, melalui pelaksanaan program CSR secara konsisten, perusahaan berupaya membangun persepsi baru sebagai korporasi yang peduli terhadap kesejahteraan sosial masyarakat sekitar. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan penerima manfaat, yang menilai bahwa program bantuan sembako tidak hanya meringankan beban ekonomi, tetapi juga menunjukkan kepedulian nyata perusahaan terhadap kebutuhan masyarakat di sekitar ruas tol.

Analisis dengan teori citra Frank Jefkins memperlihatkan adanya proses pergeseran dari *current image* menuju *wish image*. Citra aktual PT Jasamarga Transjawa Tol sebelumnya adalah citra sebagai penyedia layanan jalan tol, sedangkan citra yang diharapkan Adalah sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan berkomitmen pada pembangunan berkelanjutan. Program CSR menjadi sarana strategis untuk menjembatani kesenjangan citra tersebut, karena perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan filantropi, tetapi juga menghadirkan bukti nyata melalui distribusi bantuan yang melibatkan masyarakat secara langsung.

Hasil evaluasi juga menunjukkan adanya perubahan positif dalam persepsi publik. Masyarakat kini mulai memandang PT Jasamarga Transjawa Tol sebagai mitra dalam pembangunan sosial, bukan sekadar penyedia infrastruktur. Perubahan persepsi ini konsisten dengan pandangan Jefkins bahwa citra korporasi terbentuk dari akumulasi pengalaman publik terhadap kebijakan dan kegiatan yang dijalankan secara berkelanjutan. Dengan strategi komunikasi yang melibatkan berbagai saluran dan partisipasi multipihak, perusahaan berhasil memperkuat legitimasi sosial serta reputasi korporat di mata masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program CSR 2000 paket sembako tidak hanya berdampak pada pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membentuk citra positif perusahaan. PT Jasamarga Transjawa Tol berhasil memperkecil kesenjangan antara citra aktual dan citra ideal, sehingga corporate image yang terbentuk semakin selaras dengan ekspektasi masyarakat.

SIMPULAN

Program CSR 2000 paket sembako yang dilaksanakan PT Jasamarga Transjawa Tol memberikan dampak positif terhadap pembentukan citra perusahaan. Melalui perencanaan strategi komunikasi yang sistematis, implementasi program yang konsisten, serta evaluasi yang melibatkan umpan balik masyarakat, perusahaan berhasil memperkuat posisinya tidak hanya sebagai operator jalan tol, tetapi juga sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi multi-saluran yang digunakan mampu memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan penerimaan publik. Kehadiran langsung perusahaan dalam proses distribusi serta publikasi melalui media sosial dan media massa memperkokoh citra sebagai korporasi yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep Frank Jefkins mengenai pergeseran *current image* menuju *wish image*, di mana perusahaan mampu menjembatani kesenjangan citra melalui bukti nyata di lapangan.

Meskipun demikian, pelaksanaan program masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan partisipasi masyarakat pada tahap sosialisasi, koordinasi teknis dengan stakeholder lokal, serta keterbatasan waktu distribusi. Kendala tersebut dapat diatasi dengan evaluasi rutin, penguatan komunikasi dua arah, dan pengelolaan waktu yang lebih efektif. Dengan langkah-langkah perbaikan ini, program CSR di masa mendatang diharapkan semakin selaras dengan citra ideal yang diharapkan perusahaan.

Secara keseluruhan, inisiatif CSR PT Jasamarga Transjawa Tol terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik, memperkokoh reputasi, serta menjadikan CSR sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). Pemetaan Sosial dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Dinamika Program Pemberdayaan di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4367–4380. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3594>
- Adelia. (2024). Aktivitas Media Relations Di PT Jasamarga Transjawa Tol. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33617/>
- Alexander, S. (2024). Peran Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/issue/view/12>
- Andriani, D. (2021). Peneliti UI: Praktik CSR di Indonesia Masih Jauh dari Ideal. Bisnis.Com.
- Arsalina, W. (2025). Dampak Infrastruktur Jalan Tol Terhadap Perkembangan Umkm di Kecamatan Bangkinang Perspektif Ekonomi Syariah. <http://repository.uin-suska.ac.id/86575/>
- Assingkily, M. S., Patra, T. I., La Fua, J., & Mardiningsih, H. (2024). Aktualisasi Core Values ASN Ber-AKHLAK Melalui "DILAN PERMANEN": Aplikasi Layanan Digital Penelitian Mandiri Dosen di IAIN Kendari. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 284-295. <https://zia-research.com/index.php/abdicendekia/article/view/255>.
- Manullang, J. F., & Noor, M. I. 2020. Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karywan PT. Jasa Marga Di Gerbang Tol Cikampek Utama. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(3). <https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jei/article/view/573>
- Nuraeni, S. (2020). *Strategi Komunikasi Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek Melalui Program Corporate Social Responsibility* [Skripsi, Universitas Singaperbangsa Karawang].
- Novia, G. (2024). Implementasi Corporate Social Responsibility Melalui Program Bantuan Solar Tree Light.

<https://www.researchgate.net/publication/351314951> Implementasi Corporate Social Responsibility Melalui Program Bantuan Solar Tree Light

Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi komunikasi dalam corporate social responsibility perusahaan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(1), 21–33.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/humanitas/article/view/4882>

Putra, M. (2023). Pertanggungjawaban Hukum PT Jasa Marga Terhadap Kerugian Kerusakan Kendaraan Yang Diakibatkan Oleh Kerusakan Ruas Jalan Tol Jagorawi (Studi Kasus Dengan Perspektif Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2021 Tentang Jalan Tol).
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75487/1/HAEKAL%20RAHMAN%20NIEZAR%20PUTRA%20-%20FSH.pdf>

Putriana, M., et al. (2024). Strategi Komunikasi Humas PT KCI Dalam Program CSR Pojok Baca di Stasiun Jakarta Kota. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 7(2), 133–143.
<https://doi.org/10.31949/jika.v7i2.9988>

Riyanto, A., & Joesoef, I. E. (2020). Penugasan Badan Usaha Milik Negara dalam Pengusahaan Jalan Tol: Studi Penugasan PT. Hutama Karya (Persero) dalam Pengusahaan Jalan Tol di Sumatera. National Conference For Law Studies (NCOLS), pp, 344–379.

Sembiring, M. (2022). Penurunan Daya Saing Global Indonesia: Pembangunan Infrastruktur Yang Kurang Adaptif Terhadap Perkembangan Isu Cybercrime.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jihi/article/view/36155>

Setiawan., et al. (2025) *Proyek Pelaksanaan Pembangunan Jalan Tol Akses Patimban Paket 1 STA 14+110 - STA 21+800*. Technical Report. Politeknik Pekerjaan Umum.
<http://eprints.politeknikpu.ac.id/id/eprint/936>

Syariani, D & Siwi, M. (2018). Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility dengan Reputasi Perusahaan. (2019). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 54-74. <https://doi.org/10.46937/16201825121>

Wandayani, W. (2023). Strategi Humas PT Jasamarga Transjawa Tol Dalam Melakukan Komunikasi Pelayanan Publik Arus Mudik Lebaran Tahun 2022.
<http://repository.unas.ac.id/8200/>