

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAAN HAMBATAN KOMUNIKASI
PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
PERUSAHAAN MULTINASIONAL DALAM MENCIPTAKAN NILAI
TAMBAH PERUSAHAAN**

AQILA TAMARA

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Tradeasia dalam mengelola hambatan komunikasi pada pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui inisiatif Tradeasia Academy. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi dapat meningkatkan efektivitas program CSR dan memberikan nilai tambah terhadap perusahaan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap informan kunci. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model komunikasi Shannon dan Weaver untuk mengidentifikasi jenis hambatan komunikasi yang muncul, serta mengaplikasikan model strategi komunikasi Hafied Cangara dan analisis kuadran SWOT untuk merumuskan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Tradeasia menerapkan strategi komunikasi berbasis *Strength-Opportunity (SO)*, yakni memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengoptimalkan peluang eksternal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan reputasi perusahaan secara global, yang ditunjukkan melalui peningkatan pangsa pasar dan pengakuan di forum internasional. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi strategis dalam pelaksanaan CSR perusahaan multinasional, khususnya dalam menghadapi tantangan komunikasi lintas budaya dan geografis dalam rangka membangun keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Hambatan Komunikasi, Strategi Komunikasi, Perusahaan Multinasional, *Corporate Social Responsibility*

**COMMUNICATION STRATEGY FOR MANAGING COMMUNICATION
BARRIERS IN MULTINATIONAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) PROGRAMS TO CREATE ADDED VALUE FOR THE COMPANY**

AQILA TAMARA

ABSTRACT

This research examines the communication strategies implemented by PT. Tradeasia in managing communication barriers in the execution of the Corporate Social Responsibility (CSR) program through the Tradeasia Academy initiative. The main objective of this study is to explore how communication strategies can enhance the effectiveness of CSR programs and add value to the company. The method used is descriptive qualitative research with data collection techniques through in-depth interviews with key informants. Data analysis was conducted by referring to the Shannon and Weaver communication model to identify the types of communication barriers that arise, as well as applying Hafied Cangara's communication strategy model and SWOT quadrant analysis to formulate the strategic approach used by the company. The research results show that PT. Tradeasia implements a Strength-Opportunity (SO) based communication strategy, which involves leveraging the company's internal strengths to optimize external opportunities. This approach has proven effective in enhancing the company's global reputation, as evidenced by the increase in market share and recognition in international forums. These findings underscore the importance of strategic communication in the implementation of CSR by multinational companies, particularly in addressing cross-cultural and geographical communication challenges in order to build competitive advantage.

Keywords: *Communication Barriers, Communication Strategies, Multinational Companies, Corporate Social Responsibility*