

ABSTRAK

Manajemen komunikasi diperlukan dalam pelaksanaan komunikasi perusahaan kepada pihak eksternal agar tercapai komunikasi efektif dan terarah. IM3 menggunakan manajemen komunikasi dalam pelaksanaan komunikasi perusahaan kepada pihak eksternal. Sejak masa pandemi Covid-19, IM3 aktif mengajak beberapa musisi independen berkolaborasi untuk menciptakan lagu kampanye perusahaan. Penelitian ini mengkaji bagaimana manajemen komunikasi perusahaan IM3 dalam berkolaborasi dengan musisi independen untuk penciptaan lagu kampanye perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivis. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menemukan hasil bahwa IM3 menerapkan tahapan manajemen komunikasi yang terdiri dari analisis situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi dengan sangat baik. Hubungan komunikasi yang terjalin juga disesuaikan dengan karakteristik *stakeholders* agar tercipta situasi yang aman dan nyaman. Manajemen komunikasi yang digunakan oleh IM3 mampu menjadi langkah yang efektif bagi kelangsungan program kolaborasi bersama musisi independen. Melalui program penciptaan lagu kampanye bersama musisi independen, telah memberi warna baru dan langkah baru dalam bentuk kampanye perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang sangat memungkinkan audiens dapat menikmati lagu kampanye tanpa adanya lirik berisi bahasa *brand* atau produk layanan.

Kata kunci: Manajemen Komunikasi, Komunikasi Perusahaan, dan Musisi Independen

ABSTRACT

Communication management is needed in implementing company communications to external parties to achieve effective and targeted communicated. IM3 uses communication management in implementing company communications to external parties. Since the Covid-19 pandemic, IM3 has actively invited several independent musicians to collaborate to create company campaign songs. This research examines how IM3 company communications management collaborates with independent musicians to create company campaign songs.

This research uses a case study method with a qualitative approach and a constructivist paradigm. The researcher collected research data through interviews, observation, and documentation. This research found that IM3 implemented the communication management stages of situation analysis, planning, implementation, and evaluation very well. The existing communication relationships are also adjusted to the characteristics of stakeholders to create a safe and comfortable situation. The communication management used by IM3 can be a practical step for the continuity of collaboration programs with independent musicians. Through the campaign song creation program with independent musicians, we have given a new color and a new step in the form of telecommunications company campaigns in Indonesia, which makes it possible for audiences to enjoy campaign songs without any lyrics containing brand language or product services.

Keywords: *Communication Management, Corporate Communication, Independent Musicians*