

Analisa Peran Manajerial *Corporate Communications* Palembang Indah Mall Melalui *Cullinary Event*

Raffael Gerald Kristiyanto¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, raffaalgerald@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di tengah persaingan yang dihadapi oleh Palembang Indah Mall, *culinary event* merupakan salah satu cara yang dipakai untuk bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Corporate Communications* Palembang Indah Mall dalam *culinary event*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan paradigma interpretatif. Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini mengacu pada *role of public relations theory* oleh David M. Dozier & Glen M. Broom dengan empat peran utama *public relations* yaitu, *expert prescriber*, *communications facilitator*, *problem solving facilitator*, *communications technician*. Hasil penelitian menunjukkan *Corporate Communications* sudah melakukan ke empat peran utama *Public Relations*, dalam *expert prescribers*, *Corporate Communications* berperan sebagai penanggung jawab seperti menentukan tema. Dalam *communications facilitator*, *Corporate Communications* berperan sebagai fasilitator komunikasi ke eksternal seperti mengadakan *media gathering*. Dalam *problem solving facilitator*, *Corporate Communications* berperan sebagai pemecah masalah, seperti menentukan SOP sebagai langkah pencegahan. Dalam, *communications technician*. *Corporate Communications* melakukan penyebaran informasi melalui media *online* dan *offline*. Secara keseluruhan, penelitian ini akan memberikan partisipasi pengetahuan mengenai peran *Corporate Communications* dalam *culinary event*

Kata kunci : *Corporate Communications*, *Culinary Event*, Hubungan Masyarakat, Mall, Perusahaan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel dan pusat perbelanjaan yang semakin cepat dan didampingi dengan perubahan gaya hidup sosial masyarakat yang dinamis, menjadikan pusat perbelanjaan atau biasa disebut mall tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, akan tetapi saat ini berfungsi sebagai pusat gaya hidup (*lifestyle*). Dimana seluruh pengunjung bisa menikmati berbagai fasilitas yang tersedia didalamnya seperti hiburan, kuliner, dan layanan lainnya, dan hal ini pun dialami oleh Palembang Indah Mall (PIM) yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang berada di kota Palembang. Sejak diresmikan pada tahun 2006 oleh Thamrin Group, Palembang Indah Mall menawarkan berbagai variasi tenant yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Palembang. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang menjadi pilihan utama warga Palembang sejak awal didirikan, Palembang Indah Mall haruslah bisa mengakomodir seluruh kebutuhan pengunjungnya salah satunya seperti hiburan dalam bentuk *event*. Dengan luas kurang lebih 20.000 meter persegi dan tersebar dalam 4 lantai, banyak sekali bagian dari mall ini yang bisa dijadikan tempat untuk menyelenggarakan berbagai *event* dan hiburan lainnya.

Palembang Indah Mall sering kali menyelenggarakan *event* dengan tema kuliner. Serta dalam wawancara pra riset yang dilakukan juga, ditemukan bahwa Palembang Indah Mall merupakan pelopor dari *culinary event* yang dilakukan di dalam mall dan *culinary event* oleh Palembang Indah Mall dilakukan pertama kali pada 2016 dengan tema besar “The Real Street Food Experience” yang berlangsung yang berlokasi di area parkir dan *lower ground floor* yang sekarang menjadi Nakemano Hangout Place Palembang Indah Mall. Dan menurut wawancara pra riset juga, dijabarkan bahwa pada 2019 Palembang Indah Mall melakukan terobosan dengan mengadakan Palembang Fashion and Food Festival, yang dimana di dalam mall diadakan event fashion, dan di luar mall diadakan event kuliner.

Dalam perjalanannya, PIM menjadi mall yang berkembang seiring dengan waktu serta pada tahun 2024, PIM mendapatkan kesempatan untuk menjadi satu-satunya pusat perbelanjaan di Kota Palembang yang mendapatkan penghargaan dari Dinas Pariwisata Kota Palembang di Charming Palembang Awards 2024 sebagai Pendukung Industri Pariwisata Terbaik Tahun 2024. Hal ini tentu tidak lepas dari peran manajerial dari *Corporate Communications* yang menjadi fungsi *Public relations* di PIM, divisi ini memiliki fungsi manajerial dalam struktural kerja di PIM seperti membuat *event* sampai kepada melakukan manajemen citra perusahaan.

Event bertema makanan merupakan salah satu *event* yang sukses karena sering diadakan oleh Palembang Indah Mall, hal

ini dikonfirmasi oleh radarpalembang.bacakoran.com (2024) dalam wawancaranya dengan Ongky Prastianto, General Manager Palembang Indah Mall, beliau mengkonfirmasi bahwa Palembang Indah Mall sukses dalam menyelenggarakan festival makanan pertama di Palembang pada 2019. Dan dengan berjalannya waktu, *event* bertema makanan ini sering kali diadakan setiap tahunnya, dan terakhir kali acara serupa diadakan pada 14 Juli 2024 – 07 Juli 2024, dengan tema “Palembang Dessert Project”.

Akan tetapi meskipun sering mengadakan *event* tersebut, kondisi Palembang Indah Mall masih berada dibawah Palembang Icon Mall yang merupakan salah satu kompetitor dari Palembang Indah Mall, kedua mall ini sudah sering mengadakan *event* kuliner dan bisa dilihat pada Tabel 1.1. yang membandingkan *event* kuliner yang pernah diselenggarakan oleh kedua mall.

Tabel 1. Perbandingan Event

Lokasi	Palembang Indah Mall	Palembang Icon
Nama Event	Palembang Dessert Project Phase IV	Wonderful Food Festival
Jumlah Tenant	23	35
Varian Makanan	Hanya Dessert	Makanan Ringan dan Berat
Jangka Waktu	14 Juni - 07 Juli 2024	23 Agustus – 1 September 2024
Pelaksanaan	City Expo- Lower Ground (Indoor)	Avenue of Star (Outdoor)
Sponsor	Bank CIMB Niaga	Bank Mandiri, A2R Management
Publikasi	21 Postingan Instagram (@palembangindahmall)	2 Postingan di @palembang icon 22 Postingan oleh KOL Lokal Palembang (A2R Management)

Sumber : Olahan Peneliti (Oktober 2024)

Melihat skala *event* milik Palembang Indah Mall yang lebih kecil dari Palembang Icon ini tentu menjadi sebuah kesempatan untuk dicari tahu lebih lanjut mengenai maksud dan tujuan *Corporate Communications* Palembang Indah Mall tetap memilih untuk mengadakan *event* yang skalanya lebih kecil dari yang diadakan oleh Palembang Icon. Serta, dengan kondisi demikian peneliti melihat adanya peran besar divisi *Corporate Communications* dalam sebuah *culinary event*.

Akan tetapi seiring dengan perkembangan waktu, dan melihat peluang yang besar di sektor ritel, mendorong *developer* lain untuk membangun pusat perbelanjaan di Palembang. Salah satunya adalah Palembang Icon yang didirikan sejak 2013 oleh Lippo Group. Dengan menyasar segmentasi pasar yang sama, dan dengan jarak kurang lebih 1,8 km, dengan luas dua kali lipat dari Palembang Indah Mall, dan memiliki pilihan *tenant* yang lebih kekinian dan menarik. Serta fasilitas yang lebih baik sejak awal dibuka dan kedatangan beberapa *tenant* makanan & minuman yang berasal dari Jakarta, seperti Hokben & Yoshinoya yang baru buka pertama kali di Palembang.

Dengan persaingan yang semakin ketat, dan kondisi bangunan yang sudah berdiri lebih dahulu, sebagai contoh terjadi pada Food Court Le Garden Palembang Indah Mall yang bangunannya belum pernah direnovasi sejak tahun 2006-2019 membuat konsep yang diterapkan di Food Court Le Garden sudah ketinggalan zaman baik dari segi dekorasi sampai furniture yang digunakan, ditambah dengan adanya *foodcourt* yang mengusung tema lebih modern di mall pesaing. Mendorong manajemen Palembang Indah Mall untuk melakukan transformasi pada bagian sarana prasarana demi menjaga relevansi dan loyalitas pengunjung, serta meningkatkan daya tarik mall Palembang Indah Mall untuk kembali menjadi mall terbaik di Palembang.

Renovasi terbaru yang dilakukan manajerial Palembang Indah Mall di sektor kuliner yaitu pada akhir tahun 2023 membuka *City Expo – Lower Ground Floor* sebagai lokasi baru yang bisa dijadikan lokasi diselenggarakannya berbagai *event*. Bahkan General Manager Palembang Indah Mall, Ongky Prastianto dalam wawancaranya dengan Palpos Disway (2024), beliau mengatakan bahwa inisiatif renovasi ini merupakan dedikasi yang diberikan Palembang Indah Mall dalam menyediakan lingkungan berbelanja yang nyaman, elegan, dan menyenangkan serta memenuhi ekspektasi pengunjung dalam berbelanja. Setelah melakukan renovasi di sejumlah lokasi, Palembang Indah Mall membuka lokasi baru yaitu *City Expo – Ground Floor*, lokasi ini memang dibuat untuk mengadakan berbagai *event*, dan salah satunya adalah *culinary event*.

Seorang *public relations* memiliki peran untuk bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga citra perusahaan. Fungsi *public relations* adalah untuk menciptakan dan memelihara citra yang sudah dibangun sesuai dengan kondisi publiknya (Yulianita, 2007). Dalam penerapannya, *public relations* di Palembang Indah Mall, ditangani oleh divisi *Corporate*

Communications, divisi ini memiliki fungsi kerja seperti membuat *event* sampai kepada melakukan manajemen citra perusahaan. Jefkins (2005) mengemukakan citra adalah persepsi, kesan, atau visualisasi yang tepat mengenai suatu peraturan, atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra yang positif sangat penting dalam perkembangan suatu perusahaan karena dengan citra yang baik masyarakat tentu akan membantu masyarakat mengingat hal-hal positif dari perusahaan serta memudahkan jalan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh *corporate communications* Palembang Indah Mall dengan mengadakan berbagai *event*, salah satunya adalah mengadakan *event* dengan tema kuliner.

Kebutuhan masyarakat kota Palembang terhadap mall yang *one stop solution* didasari oleh minimnya tempat wisata bagi masyarakat. Sehingga masyarakat memanfaatkan mall sebagai salah satu tempat rekreasi. Dilansir dari situs Travel Kompas (2020), di Kota Palembang saat ini memiliki kurang lebih 10 tempat wisata, dan 9 diantaranya tempat wisata berbasis sejarah, dan hanya 1 tempat yang merupakan taman wisata alam. Bahkan kompas.id dalam salah satu artikelnya menyatakan bahwa kota Palembang adalah kota yang tidak ramah kepada wisatawan. Dengan meningkatnya gaya hidup modern yang dinamis dan minimnya tempat wisata inilah yang memaksa pusat perbelanjaan di kota Palembang harus bisa memenuhi kebutuhan akan gaya hidup pengunjungnya, serta memberikan pengunjung tempat yang aman dan nyaman untuk berekreasi.

Berdasarkan data yang dikutip dari databoks.co.id (2024), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melakukan survei terkait pilihan tempat wisata yang didatangi oleh mayoritas masyarakat. Hasilnya menunjukkan ada lima pilihan destinasi favorit masyarakat, pusat kuliner menduduki posisi dua dengan perolehan 50,8%, dan pusat perbelanjaan menduduki posisi lima dengan perolehan 26,6%, Tak hanya itu, survei

ini juga menemukan hal lain yaitu 89% masyarakat melakukan kunjungan wisata bersama keluarga mereka, dengan demikian tentu saja masyarakat akan mencari tempat yang nyaman dan mudah dijangkau untuk berwisata bersama keluarga, maka pilihan yang tepat jika mereka memilih untuk melakukan wisata kuliner dan datang ke tempat perbelanjaan.

Berdasarkan data yang disampaikan diatas, dan observasi peneliti, maka peneliti melihat bahwa saat ini peran pusat perbelanjaan bukan hanya semata-mata menjadi pusat dimana orang membeli kebutuhan saja akan tetapi terjadi perubahan konsep atau *repositioning* mall dimata masyarakat menjadi sebuah *one stop solution* yang memenuhi kebutuhan pengunjung, terkhusus akan kebutuhan rekreasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Role Of Public Relations Theory

David M. Dozier & Glen M. Broom dalam jurnal *Evolution Of The Manager Role Of Public Relations* (1995), menyatakan bahwa ada empat peran utama seorang Public Relations yaitu *expert prescriber*, *communications facilitator*, *problem solving facilitator*, *communications technician*, keempat peran *public relations* ini sangat berhubungan untuk menjaga keharmonisan sebuah perusahaan dengan publiknya (Dozier & Broom, 1995).

1. Ahli Konsultan (*expert prescriber*)

Pihak *public relations* bertindak menjadi seorang ahli yang memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan atau memberikan solusi dalam permasalahan sesuai konteks *public relations*. Seorang ahli akan bertugas dalam mendefinisikan masalah, mengembangkan programnya, dan bertanggung jawab dalam praktik program tersebut. Peran *expert prescribers* akan menjadi peran yang diperhatikan lebih oleh praktisi karena melalui tugas ini akan terlihat menjadi pihak yang berwenang ketika ada sebuah masalah yang diselesaikan, atau menjadi pihak yang memiliki wewenang dalam menentukan bagaimana cara mengerjakan sesuatu.

2. Fasilitator Komunikasi (*communications facilitator*)

Peran seorang *public relations* menjadi seorang fasilitator komunikasi akan berperan sebagai penghubung, perantara, dan mediator untuk menciptakan peluang bagi manajemen, untuk mendengar masukan dari publik organisasi/perusahaan, dan juga bagi publik perusahaan untuk mendengar dari manajemen. Selain itu tugas lain dari peran ini adalah mampu mengkomunikasikan keinginan, kebijakan, dan harapan dari manajemen kepada organisasi/perusahaan. Peran mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi komunikasi, dan menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan antara publik dan manajemen dan sebaliknya serta menyingkirkan rintangan dalam hubungan agar saluran komunikasi tersebut bisa tetap terbuka.

3. Fasilitator Pemecahan Masalah (*problem solving facilitator*)

Peran seorang *public relations* menjadi seorang fasilitator pemecahan masalah akan berfungsi untuk membantu manajemen dan akan menjadi tim perencanaan strategis dalam mengatasi masalah-masalah, dalam bidang kehumasan untuk mendapatkan solusi yang memuaskan, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Peran ini akan berpartisipasi aktif dalam memikirkan dan rencana strategis dalam perancangan program *public relations* hal ini dimaksud untuk membantu manajemen sebagai (*adviser*) hingga kepada pengambilan keputusan (eksekusi) dalam mengatasi persoalan yang diterima dengan

pemikiran yang rasional dan profesional. Peran fasilitator pemecahan masalah akan mengupayakan keterlibatan aktif manajemen dalam proses pemecahan masalah secara kolaboratif yang mengarah pada kepemilikan yang kuat oleh manajemen dalam mendapatkan solusi.

4. Teknisi Komunikasi (*communications technician*)

Peran seorang *public relations* sebagai seorang teknisi komunikasi haruslah menyediakan layanan komunikasi teknis kepada organisasi setelah keputusan yang dibuat oleh manajemen. Sistem komunikasi dalam sebuah organisasi bisa berbeda - beda tergantung dari tingkatan di setiap bagian, yaitu secara teknis pola komunikasi dan media komunikasi yang digunakan harus bisa meng *cover* seluruh tingkat manajerial di perusahaan/ organisasi. Dengan kata lain dianalogikan sebagai “jurnalis dalam perusahaan,” para praktisi ini akan dipekerjakan dengan fokus menulis seperti *news release* dan *newsletter* serta memiliki keahlian media untuk menulis kata-kata dan menjadi spesialis dalam hubungan media yang berkaitan dengan pembuatan dan penempatan pesan di media atau menerbitkan materi di publik internal.

B. Public Relations

Peran *public relations* yaitu menjalankan tugas manajerial untuk membangun dan mempertahankan relasi yang baik dan bermanfaat bagi sebuah organisasi atau publiknya sehingga bisa memperngaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam organisasi tersebut (Cutlip et al., 2005). Soemirat & Ardianto (2010) berpendapat bahwa sering kali perusahaan/organisasi kini berpendapat bahwa peranan *public relations* cukup menonjol dalam mengambil Keputusan oleh manajemen. Hal ini terjadi karena peran seorang *public relations* adalah *intepreter* (penejemah) manajemen, sehingga *public relations* harus paham dan mengerti apa yang ada dipikiran manajemen terhadap isu yang ada di publik sebenarnya (Mallapiang & Muharram, 2023). Peran seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan harus bisa menjadi "mata" dan "telinga" serta "tangan kanan" bagi para top manajemen dalam sebuah organisasi atau lembaga (Rosady, 2007).

C. Corporate Communications

Corporate Communications dalam bahasa Indonesia yaitu Komunikasi Korporasi merupakan sebuah fungsi manajemen di perusahaan yang bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi antara organisasi dan kelompok pemangku kepentingan di perusahaan (Arief, 2020). Dengan kata lain komunikasi korporat juga merupakan sebuah sistem yang akan mengatur seluruh bentuk komunikasi kepada pihak yang berkepentingan di perusahaan baik internal dan eksternal (Ummah et al., 2021). *Corporate communications* juga memiliki tugas lain yaitu melakukan manajemen reputasi organisasi yang direncanakan. Selain menjaga citra dan menjalin komunikasi baik dengan *stakeholders*, seorang *corporate communications* harus menjadi fungsi yang kuat dalam manajemen untuk mendukung dan merencanakan kegiatan-kegiatan seperti *event* demi mencapai tujuan perusahaan (Hadi, 2011).

D. Event

Event sering kali diartikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hari-hari spesial dalam kehidupan seorang manusia, baik secara individu ataupun kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, dan tradisi yang diperingati dengan tujuan tertentu, serta melibatkan masyarakat dalam waktu tertentu (Noor, 2009). Defenisi lain mengatakan bahwa *event* adalah sebuah acara yang diselenggarakan untuk menarik perhatian, jenis *event* beragam tergantung jenis tujuannya, dan mengadakan sebuah *event* dapat dikatakan sebagai sebuah proses berkelanjutan, dilaksanakan, dengan merujuk pada data-data yang berhubungan dengan kegiatan sebelumnya (Adawiyah, 2020). Leonard H. Hoyle dalam Adawiyah (2020) berpendapat bahwa indikator keberhasilan pelaksanaan sebuah *event* apapun jenisnya akan sangat bergantung kepada prinsip 5P yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), dan kedudukan (*positioning*).

E. Public Relations Event

Cutlip, Center, & Broom (2005) mengatakan bahwa merencanakan sebuah *event* merupakan salah satu dari sepuluh tugas *public relations* di tempat kerja. Ruslan dalam Adawiyah, 2020 berpendapat bahwa *public relations event* adalah media komunikasi sekaligus publikasi untuk mendapat atensi publik sebagai target sasaran. Dan pada akhirnya mereka mendapatkan pengenalan, pengetahuan, dan saling mengerti yang mendalam dan penyelenggara berharap dari kegiatan tersebut bisa menimbulkan citra positif terhadap perusahaan atau produk yang diwakilinya. Penyelenggara *event* bisa menjadi media komunikasi, atau biasa disebut "*communication bridge*" antara *sender* (pengirim pesan) kepada *receiver* (penerima pesan) untuk menyampaikan maksud dan tujuan antara suatu organisasi pada khalayaknya (Lestari, 2021).

1. Cullinary Event

Event kuliner merupakan sebuah bagian yang sangat penting dalam mengenalkan pariwisata kuliner, dapat digunakan untuk menarik wisatawan melalui pendektan budaya,sosial, dan keinginan mereka untuk bisa dekat dengan

produk lokal daerah (Mason & Paggiaro, 2009). Hall menyatakan penyelenggaraan *event* kuliner didasari oleh besarnya keinginan untuk melakukan kunjungan ke tempat pembuatan makanan, restoran, festival, atau lokasi lain, dengan tujuan untuk mencicipi berbagai makanan (Wibawati & Prabhawati, 2021). Pengembangan *event* kuliner tentunya lebih menarik perhatian bagi para wisatawan dan masyarakat lokal karena *event* kuliner sendiri sifatnya selalu inovatif dan penuh kreatifitas (Nur, 2018).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma interpretatif merupakan sebuah upaya untuk mencari penjelasan dari peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasari oleh sudut pandang dan pengalaman dari narasumber yang dipilih. Interpretatif akan melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memaknai makna sosial (Muslim, 2016). Paradigma interpretatif memungkinkan setiap narasumber untuk mengespresikan pandangan mereka mengenai makna dari *cullinary event* secara bebas dan subjektif. Dalam analisis data, peneliti akan melakukan interpretasi makna yang dibentuk oleh seluruh informan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai bagaimana peran *corporate communications* Palembang Indah Mall melalui *cullinary event*. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam Sugiyono (2017) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah teknik dalam penelitian yang digunakan untuk mengamati pada situasi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) memposisikan peneliti adalah sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (penggabungan), analisa data akan bersifat induktif, dan kesimpulan dari teknik kualitatif lebih berfokus kepada makna daripada generalisasi. Menurut Ibrahim (2015) metode deskriptif adalah metode dalam penelitian yang ditujukan untuk memberikan gambaran, melukiskan, atau memaparkan kondisi sebuah objek (realitas atau fenomena) secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat diteliti. Maka dari itu dengan penjelasan pendekatan yang telah dijabarkan, dinilai cocok untuk diterapkan pada penelitian ini, untuk menggambarkan dan menarik kesimpulan pada peran *corporate communications* Palembang Indah Mall dalam melalui *cullinary event*.

Subjek dalam penelitian ini adalah divisi *Corporate Communications* Palembang Indah Mall. Pemilihan subjek untuk penelitian ini didasari oleh divisi *Corporate Communications* merupakan divisi yang bertanggung jawab dalam mengadakan *cullinary event* di Palembang Indah Mall. Sedangkan Objek dalam penelitian ini berfokus kepada peran dan fungsi divisi *corporate communications* dalam penyelenggaraan *cullinary event* di Palembang Indah Mall. Penelitian ini akan dilakukan di Palembang Indah Mall yang berlokasi di Jl. Letkol Iskandar No.18, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30134.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta studi pustaka. Setelah itu peneliti akan menggunakan analisis data yang terbagi menjadi beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan Kesimpulan. Dalam penelitian ini juga seluruh data yang didapatkan akan dicek kembali dengan metode triangulasi sumber yaitu dengan memeriksa data yang didapatkan dari seluruh informan, dan data tersebut akan dianalisis dan diabarkan untuk mendapatkan data-data yang valid mengenai peran manajerial *corporate communications* dalam *cullinary event* di PIM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran Manajerial *Corporate Communications* Palembang Indah Mall Sebagai Penanggung Jawab Manajerial Dalam *Cullinary Event*.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti yang dimana dalam hal ini peran *Corporate Communications* Palembang Indah Mall memiliki peran sebagai manajemen yang bertanggung jawab mengadakan *cullinary*, hal ini sesuai dengan pendapat David M. Dozier & Glen M. Broom dalam jurnal *Evolution Of The Manager Role Of Public Relations* (1995), menyatakan bahwa ada empat peran utama seorang Public Relations, yang pertama adalah *expert prescriber*, Pihak *public relations* bertindak menjadi seorang ahli yang memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan atau memberikan solusi dalam permasalahan sesuai konteks *public relations*. Serta sesuai dengan pendapat Cutlip, Center, & Broom (2005) yang mengatakan bahwa merencanakan sebuah *event* merupakan salah satu dari sepuluh tugas *public relations* di tempat kerja

Perancangan yang dilakukan oleh *Corporate Communications* Palembang Indah Mall dimulai dari menentukan tema yang merupakan keputusan bersama, merancang proposal untuk untuk partnership atau sponsorship, dan mencari calon tenant, dan juga merancang strategi promosi dan publikasi yang mendukung, serta mengatur rangkaian event non promosional seperti lomba-lomba, talent, MC, dan penampilan. *Corporate Communications* Palembang Indah Mall dalam menentukan tema dari *cullinary event* seringkali berdasarkan suatu momen seperti ramadan dan imlek dan setiap tahun pasti mengangkat tema yang unik dan berbeda, seperti tema pada tahun ini berfokus kepada dessert festival. Setelah selesai melakukan penyelenggaraan *cullinary event*, *Corporate Communications* melakukan survei sebagai tahap akhir peran mereka sebagai tenaga ahli, survei ini dilakukan secara internal manajemen dan juga kepada tenant-tenant internal Palembang Indah Mall untuk mengetahui apakah event tersebut juga berdampak kepada tenant-tenant internal, hal ini berkaitan dengan pendapat Rosady (2007) yang dimana seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan harus bisa menjadi "mata" dan

"telinga" serta "tangan kanan" bagi para top manajemen dalam sebuah organisasi atau Lembaga. Tak hanya itu, *Corporate Communications* juga bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas tenant yang semula dimulai dari UMKM lokal, dan ditingkatkan ke UMKM nasional dan terakhir sudah mulai merambat ke tenant-tenant internasional hal ini sesuai dengan citra yang ingin dibentuk yaitu *luxury*, dan dibersamai dengan peningkatan kualitas tenant tersebut.

Secara keseluruhan, peran *Corporate Communications* dalam penyelenggaraan *cullinary event* tersebut sejalan dengan peran *public relations* dalam penelitian yang dilakukan oleh Yolanda dan Rialdo Rezeky Manogari L Toruan, (2021), yang dimana dalam penelitian tersebut dijabarkan peran *public relations* sebagai ahli bekerja dalam membuat konsep acara, dan mengatur seluruh hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan acara. Serta memikirkan strategi promosi yang akan digunakan dalam pelaksanaan event tersebut, serta menjalin komunikasi yang baik dengan pihak eksternal dan internal untuk mempererat dan yang terakhir melakukan evaluasi secara keseluruhan dan perencanaan yang matang agar meminimalisir kesalahan- kesalahan yang akan datang baik oleh eksternal dan internal.

B. Analisa Peran Manajerial *Corporate Communications* Palembang Indah Mall Sebagai Sebagai Perantara Komunikasi Dalam *Cullinary Event*

Dalam *cullinary event*, *Corporate Communications* memiliki peran sebagai perantara komunikasi antara eksternal dan internal. Hal ini selaras dengan David M. Dozier & Glen M. Broom dalam jurnal *Evolution Of The Manager Role Of Public Relations* (1995), menyatakan bahwa ada empat peran utama seorang *Public Relations*, yang kedua adalah *communications facilitator*, berperan sebagai pengubung, perantara, dan mediator untuk menciptakan peluang bagi manajemen, untuk mendengar masukan dari publik organisasi/perusahaan, dan juga bagi publik perusahaan untuk mendengar dari manajemen. Dalam temuan penelitian, didapati bahwa *Corporate Communications* peran sebagai fasilitator komunikasi dijalani jauh sebelum *cullinary event* tersebut diselenggarakan, karena peran ini akan berfokus kepada bagaimana *Corporate Communications* melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah *cullinary event*, seperti bagaimana mereka bisa mendengarkan masukan dan cara mereka dalam berkomunikasi, serta apa yang mereka upayakan dalam menjaga hubungan dengan relasi

Corporate Communications Palembang Indah Mall dalam menjalin komunikasi dua arah yang baik dengan para media. Ada dua divisi yang mengurus hubungan, pertama adalah *Casual Leasing* yang berfokus kepada menjalin relasi dengan tenant, sedangkan *Corporate Communications* lebih berfokus kepada menjalin hubungan dengan media dan publik dari Palembang Indah Mall. Jalinan hubungan yang baik dengan media ini dimaksudkan untuk membangun hubungan, dalam menjalin hubungan dengan media tersebut, *Corporate Communications* memilih untuk membuat kegiatan *gathering*, dalam menjalin hubungan dengan metode menemui langsung ini diharapkan, pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik, dan juga dinilai lebih etis dibandingkan menggunakan media komunikasi secara daring. Fungsi mereka sebagai perantara komunikasi dalam *cullinary event*, yaitu *Corporate Communications* melakukan *technical meeting* untuk menyampaikan beberapa informasi seperti SOP (*Standar Operating Procedure*) agar bisa diterima oleh pihak- pihak yang terlibat dalam *cullinary event* tersebut. Untuk mendengar masukan dari hadirin *cullinary event*, *Corporate Communications* melakukan survei kepada pengunjung selama acara, dengan metode mengisi Google Form sebagai bahan evaluasi untuk mengadakan *cullinary event* selanjutnya.

Corporate Communications Palembang Indah Mall tersebut juga sudah berhasil melakukan peran sebagai perantara komunikasi, hal ini di buktikan dengan berhasil memperoleh sejumlah penghargaan pada tahun 2023 sampai 2024, selaras dengan Jefkins, (2005) mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah sebuah fungsi dalam manajemen untuk membentuk dan mengelola hubungan yang saling memberikan keuntungan antara organisasi dan masyarakat.

C. Analisa Peran Manajerial *Corporate Communications* Palembang Indah Mall Sebagai Sebagai Pengelola Pemecah Masalah Melalui *Cullinary Event*

Dalam konteks ini *Corporate Communications* memiliki peran sebagai pemecah masalah-masalah yang timbul dalam penyelenggaraan *cullinary event* di Palembang Indah Mall karena dalam menjalankan sebuah *cullinary event* tidak akan luput dari berbagai masalah. Hal ini selaras dengan David M. Dozier & Glen M. Broom dalam jurnal *Evolution Of The Manager Role Of Public Relations* (1995), menyatakan bahwa ada empat peran utama seorang *Public Relations*, yang ketiga adalah *problem solving facilitator* berfungsi untuk membantu manajemen dan akan menjadi tim perencanaan strategis dalam mengatasi masalah-masalah, dalam bidang kehumasan untuk mendapatkan solusi yang memuaskan, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa beberapa bentuk masalah-masalah yang terjadi pada *cullinary event* hadir karena hal-hal yang tidak bisa diprediksi. *Corporate Communications* memiliki beberapa cara penanganan masalah seperti surat teguran dan memberikan teguran dengan menggunakan kata-kata yang halus dan tidak berkata kasar kepada pengunjung. Dimaksudkan untuk menjaga citra mall agar tidak timbul persepsi yang buruk seperti mall tidak aman atau *cullinary event* tersebut buruk dari sisi pengunjung, serta selalu

mengedepankan pelayanan yang prima. dalam mengatasi masalah, selain menghadapi kejadian di lapangan, *Corporate Communications* juga melakukan pengawasan di dunia digital, dengan melakukan *media monitoring*, agar masalah yang ada tidak sampai diposting di media sosial, atau sampai viral, yang akhirnya bisa berdampak buruk kepada citra Palembang Indah Mall. Peran ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Susila & Isnaini, 2023) yang mengatakan bahwa humas juga berperan untuk melakukan *media monitoring* yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah pesan yang tersebar merupakan pemberitaan baik atau buruk. Hal ini dimaksudkan karena Sehingga jika pengunjung sudah berpersepsi negative tentang Palembang Indah Mall, persepsi tersebut akan memberikan kecenderungan untuk tidak akan datang ke Palembang Indah Mall lagi.

Selain melakukan penanganan masalah yang timbul selama *cullinary event*, *Corporate Communications* melakukan evaluasi seluruh kegiatan di *cullinary event*. Evaluasi tersebut dilakukan pada hari pertama pelaksanaan *cullinary event*, mengenai hal-hal yang menjadi kekurangan selama pelaksanaan *cullinary event*. Dalam melakukan mitigasi potensi masalah, *Corporate Communications* juga membuat SOP untuk dijalankan oleh pihak tenant selama *cullinary event*, sehingga penyelenggaraan *cullinary event* tersebut bisa berjalan sesuai dengan standar tersebut. SOP tersebut dibuat oleh *Corporate Communications*, dan kemudian di setujui oleh *Marketing Communications and Commercial Manager*

D. Analisa Peran Manajerial *Corporate Communications* Palembang Indah Mall Sebagai Penyebar Informasi Melalui Cullinary Event

Corporate Communications dalam *cullinary event* juga melakukan peran untuk melakukan publikasi, promosi dan penyebaran informasi dari *cullinary event* tersebut. Hal ini selaras dengan David M. Dozier & Glen M. Broom dalam jurnal *Evolution Of The Manager Role Of Public Relations* (1995), menyatakan bahwa ada empat peran utama seorang Public Relations, yang keempat adalah *communications technicians*. teknisi komunikasi haruslah menyediakan layanan komunikasi teknis kepada organisasi setelah keputusan yang dibuat oleh manajemen. Dozier & Broom (1995) yang peran ini sebagai “jurnalis dalam perusahaan,” memiliki keahlian media untuk menulis kata-kata dan menjadi spesialis dalam hubungan media yang berkaitan dengan pembuatan dan penempatan pesan di media atau menerbitkan materi di publik. *Corporate Communications* sadar bahwa penyebaran informasi sehingga mereka bertanggung jawab dalam mereka melakukan publikasi mengenai peningkatan pelayanan dan fasilitas, untuk membentuk persepsi publik ke arah positif mengenai Palembang Indah Mall, perusahaan kepada pihak luar termasuk media, pemerintah, dan publik.

Dalam melakukan penyebaran informasi ada beberapa cara yang mereka lakukan, yaitu dengan memanfaatkan media online Instagram Ads di akun Palembang Indah Mall dengan membuat konten-konten menarik, merekrut KOL (*Key Opinion Leader*), serta publikasi oleh berita-berita lokal. dan secara offline mencetak spanduk yang ditempatkan di beberapa tempat yang strategis di Kota Palembang. Sesuai dengan Arief (2020) yang berpendapat bahwa *Corporate communications* memiliki tugas besar yaitu untuk mengelola, merencanakan, dan menyampaikan komunikasi dengan tujuan untuk citra organisasi, baik jangka pendek maupun jangka panjang, untuk mendapatkan persepsi positif dari pihak-pihak yang berkepentingan dan target audiens organisasi tersebut

Dalam memanfaatkan KOL sebagai media penyebaran informasi, *Corporate Communications* juga tidak sembarangan, karena dipilih sesuai dengan konteks *cullinary event* dan juga setiap KOL diberikan panduan bagi mereka untuk membuat konten kreatif, Setelah konten tersebut selesai di produksi, *Corporate Communications* akan melakukan *review* oleh *Corporate Communications*, dan diteruskan ke posisi lebih tinggi. Peran *Corporate Communications* sebagai teknisi komunikasi dalam melakukan penyebaran informasi dengan media sosial ini juga dikonfirmasi efektif oleh publik karena, salah satu faktor yang membuatnya berkeinginan untuk bisa menghadiri *cullinary event* ini dikarenakan postingan instagram Palembang Indah Mall, dan juga diperkuat publikasi oleh KOL tersebut, dan selaras juga dengan penelitian terdahulu oleh V.K. Putri & Mulyana (2020) yang berpendapat bahwa publikasi bisa mengangkat citra perusahaan karena dengan publikasi khalayak bisa mendapatkan informasi mengenai isi dari kegiatan yang dilakukan, dan bisa memberikan apresiasi atas penyelenggaraan acara tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN

Corporate Communications Palembang Indah Mall berperan aktif dalam *culinary events* dengan menjalankan empat peran utama dalam *role theory of public relations*. Sebagai *expert prescriber*, mereka bertanggung jawab atas perencanaan strategis, termasuk menentukan tema, strategi event, menyusun proposal, serta menentukan media promosi yang akan digunakan, sekaligus mengelola sumber daya masyarakat yang terlibat dan melakukan evaluasi terhadap tenant internal. Sebagai *communications facilitator*, mereka menjadi penghubung komunikasi dua arah dengan pihak eksternal melalui media gathering, technical meeting untuk menyampaikan SOP kepada tenant, serta berinteraksi dengan pengunjung melalui komentar dan survei kepuasan. Keberhasilan peran ini terlihat dari penghargaan yang diraih pada 2023 dan 2024. Sebagai *problem-solving facilitator*, mereka menyusun SOP pelaksanaan, menangani tenant bermasalah, memberikan pelayanan

terbaik untuk meminimalisir masalah, memantau media, dan melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan acara. Terakhir, sebagai *communications technician*, mereka menyebarkan informasi melalui media online seperti Instagram Ads, KOL, dan spanduk, memberikan panduan konten bagi KOL, serta mereview seluruh informasi yang akan dipublikasikan.

A. Saran Akademis

1. Penelitian dilakukan dengan berfokus kepada bentuk *event* lain dan pada sektor yang lain juga dengan skala yang lebih besar, untuk mengetahui secara mendalam peran *corporate communications* dalam *event* tersebut sebagai media untuk meningkatkan citra.
2. Penelitian dilakukan secara kualitatif untuk mengetahui lebih dalam peran *corporate communications* dalam Upaya membentuk citra Palembang Indah Mall dengan menggunakan media eventl

B. Saran Praktis

1. *Corporate Communications* dapat melakukan publikasi mengenai *cullinary event* tersebut dengan melibatkan media-media nasional atau mengundang KOL yang segmentasinya sudah nasioanl untuk memudahkan dalam memperkenalkan Palembang Indah Mall ke khalayak yang lebih luas.
2. *Corporate Communications* bisa membangun komunitas pengunjung setia Palembang Indah Mall di media sosial seperti WhatsApp sehingga memudahkan untuk melakukan komunikasi dua arah antara manajemen dan pengunjung setia.

REFERENSI

- Adawiyah, S. El. (2020). *Manajemen Event*. Bintang Pustaka Madani.
- Arief, N. N. (2020). *Corporate Communications* (Pertama). Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2005). *Effective Public Relations*. Indeks Gramedia.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution Of The Manager Role In Public Relations Practice. *Journal Of Public Relations Research*, 7(1), 3–26. https://doi.org/10.1207/S1532754xjpr0701_02
- Hadi, S. (2011). Strategi Program Komunikasi Korporasi Studi Kasus Pada Pt Djarum Pasca Pp 81/1999 Dan Revisinya Pp38/2000. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(2). http://saturnet.com/Cetak.php?Article_Id=95135-Rabu,19/06/2002,03:40
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Jenkins, F. (2005). *Public Relations* (Kelima). Penerbit Erlangga.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi Dan Mutual Understanding*. Kencana.
- Mallapiang, N., & Muharram. (2023). *Dasar-Dasar Public Relations*. Eureka Media Aksara.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: The Role Of Food Events. *Journal Of Foodservice Business Research*, 12(4), 364–383. <https://doi.org/10.1080/15378020903344323>
- Muslim. (2016). *Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. Wahana, Vol. 1.*
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Alfabeta.
- Nur, S. K. (2018). Pengembangan Sector Pariwisata Melalui Progam Festival Halal Kuliner; Studi Kasus Festival Kuliner Peyek Ombo Di Desa Kaliploso Cluring Banyuwangi. *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.21107/Ete.V5i2.4583>
- Putri, V. K., & Mulyana, D. (2020). Manajemen Event Sebagai Praktek Pr Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.29313/V6i2.24567>
- Rosady, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Susila, N. P. S. W., & Isnaini, S. (2023). Strategi Public Relations Mandalika Grand Prix Association (Mgpa) Dalam Manajemen Event World Superbike 2022. *Medkom:Jurnal Media Dan Komunikasi*.
- Ummah, A. H., Djuanda, G., Ahmad, D., Afriza, E. S. D., Athalarik, F. M., Moekahar, F., Diwyarthi, N. D. M., Sukri, A., Arifudin, O., Dewi, N. P. S., Pratama, I. W. A., & Kairupan, D. J. I. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Widina Bhakti Persada.
- Wibawati, D., & Prabhwati, A. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia. *Journal Of Tourism And Creativity*.
- Yolanda Dan Rialdo Rezeky Manogari Ltoruan, A. (2021). Penyelenggaraan Event Bri Run Dalam Membangun Citra Pt.

Bank Rakyat Indonesia. In *Jurnal Cyber Pr* (Vol. 1, Issue 1).
Yulianita, N. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Universitas Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

