BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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, 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, PIM 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, PIM 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.

Gambar 1. 1 Suasana Culinary Event di Palembang Indah Mall

Sumber : Instagram @palembangindahmall (Desember, 2024)

PIM sering kali menyelenggarakan *event* dengan tema kuliner seperti yang bisa dilihat pada gambar 1.1 hal ini dikonfirmasi oleh radarpalembang.bacakoran.com (2024) dalam wawancaranya dengan Ongky Prastianto, General Manager Palembang Indah Mall, beliau mengkonfirmasi bahwa PIM 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". Serta dalam wawancara pra riset yang dilakukan dengan Heru Ade Darlian selaku *Corporate Communications Supervisor* dari PIM, didapati bahwa PIM merupakan pelopor dari *culinary event* yang dilakukan di dalam mall di Kota Palembang yang penyelenggaraannya pertama kali pada 2016 dengan tema "The Real Street Food Experience", kegiatan tersebut berlangsung di area parkir dan *lower ground floo*r yang sekarang menjadi Nakemano Hangout Place Palembang Indah Mall. Dan menurut wawancara pra riset juga, didapati informasi bahwa pada tahun 2019 PIM melakukan terobosan dengan memadukan antara fashion dan kuliner yaitu dengan mengadakan "Palembang Fashion and Food Festival", yang dimana di dalam mall diadakan event fashion, dan di luar mall diadakan event kuliner.

Gambar 1. 2. Kegiatan Palembang Fashion and Food Festival 2019

Sumber :dekranasda.sumselprov.go.id (Desember, 2024)

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 yang bisa dilihat pada Gambar 1.2 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.

Gambar 1. 3 Penghargaan Palembang Indah Mall 2024

Sumber : Instagram @palembangindahmall (Februari 2025)

Akan tetapi meskipun sering mengadakan *event* tersebut, kondisi *culinary event* PIM masih berada di bawah Palembang Icon Mall yang merupakan salah satu kompetitor dari PIM, 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. 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 Stars (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 Pribadi Peneliti (Oktober 2024)

Berdasarkan tabel perbandingan kedua *event* tema kuliner tersebut, bisa dilihat bahwa PIM mengadakan *event* Palembang Dessert Project dengan skala yang lebih kecil karena hanya mengajak 23 tenant UMKM lokal, dan hanya mendapatkan sponsor dari Bank CIMB Niaga serta memanfaatkan publikasi pada laman Instagram pribadi PIM, sedangkan Palembang Icon mengadakan *event* Wonderful Food Festival dengan skala yang lebih besar, bisa dilihat dari jumlah tenant sebanyak 35 dengan jenis makanan yang beragam, serta mendapatkan sponsor yang lebih banyak serta, promosi dari A2R Management yang memiliki banyak KOL di dalamnya yang bisa diajak bekerja sama untuk mempromosikan acara tersebut. Melihat skala *event* milik PIM 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.

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 PIM, 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. Selain itu ada layanan lain yaitu Sky Dining yang memberikan pengalaman bagi pengunjung untuk makan sambil melihat suasana kota Palembang secara langsung. Dengan kehadiran tenant dan fasilitas yang baru ini tentu akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk datang dan mencoba *tenant* baru tersebut. Kelebihan lainnya dari Palembang Icon yaitu pada tahun 2018 dibangun Stasiun LRT "Bumi Sriwijaya" yang letaknya di depan Palembang Icon untuk

memudahkan akomodasi kedatangan, menjadikan Palembang Icon lebih baik dari PIM dan merupakan mall pilihan utama masyarakat 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 kursi dan meja pendukung yang digunakan, ditambah dengan adanya *foodcourt* yang mengusung tema lebih modern di mall pesaing. Mendorong manajemen PIM untuk melakukan transformasi pada bagian sarana prasarana demi menjaga relevansi dan loyalitas pengunjung, serta meningkatkan daya tarik mall untuk meningkatkan citra PIM untuk kembali menjadi mall terbaik di Palembang.

Gambar 1. 4 Kondisi Food Court Le Garden Sebelum Direnovasi (Kiri), Kondisi Food Court Le Garden Setelah Direnovasi (Kanan)

Sumber : Sripoku.com (Oktober 2024)

Sumber : Studio Piu (Oktober 2024)

Sejak memulai renovasi pada tahun 2019 sampai 2024, manajemen PIM sudah melakukan renovasi di lokasi pusat kuliner mereka, pada pertengahan 2019 melakukan renovasi Food Court Le Garden PIM yang terletak di *second floor*. Dengan kondisi semula seperti pada Gambar 1.1 (kiri) dilakukan perombakan total dengan mengusung tema kekinian dan estetik dengan sejumlah tempat yang Instagrammable seperti pada Gambar 1.1 (kanan). serta memiliki kapasitas lebih dari 1.000 pengunjung menjadikan Food Court Le Garden menjadi *food court* estetik di dalam mall pertama di Palembang.

Sebelumnya pada awal tahun 2019 manajemen PIM membuat tempat makan baru yaitu Nakemano Hangout Place yang berada di *lower ground* yang mengangkat konsep

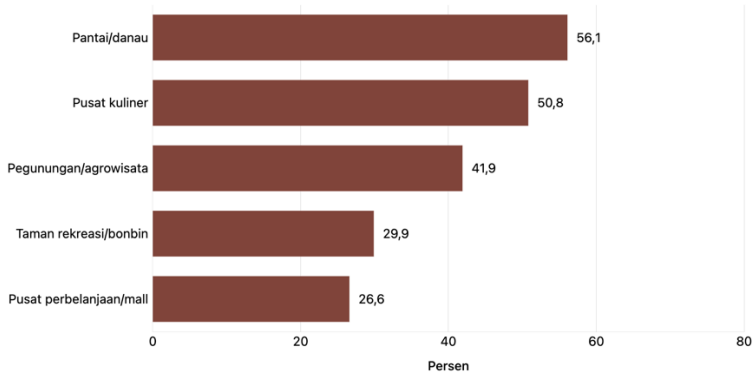
streetfood. Renovasi terbaru yang dilakukan manajerial PIM di sektor kuliner yaitu pada akhir tahun 2023 membuka *City Expo – Lower Ground Floor* sebagai lokasi baru yang bisa dijadikan lokasi diselenggarakannya berbagai *event*. Dalam wawancara pra riset dengan Heru Ade Darlian selaku *Corporate Communications Supervisor* PIM, beliau menyatakan bahwa berdasarkan survey internal yang dilakukan manajemen, Kota Palembang belum memiliki *foodcourt* yang kekinian dan estetik yang ada di dalam mall, sehingga terobosan inilah yang dilakukan oleh PIM yang tidak dimiliki oleh mall lain dan potensi ini dimanfaatkan dengan baik oleh *Corporate Communications* PIM untuk mengadakan *event* yang bertema kuliner sebagai salah satu strategi untuk peningkatan citra sekaligus menarik pengunjung atau *customer* agar datang dan menikmati mall dan *event* tersebut. Bahkan General Manager Palembang Indah Mall, Ongky Prastianto dalam wawancaranya dengan Palpos Disway (2024), beliau mengatakan bahwa inisiatif renovasi ini merupakan dedikasi yang diberikan PIM dalam menyediakan lingkungan berbelanja yang nyaman, elegan, dan menyenangkan serta memenuhi ekspektasi pengunjung dalam berbelanja. Setelah melakukan renovasi di sejumlah lokasi, PIM membuka lokasi baru yaitu *City Expo – Ground Floor,* lokasi ini memang dibuat untuk mengadakan berbagai *event,* dan salah satunya adalah *culinary event.*

Secara umum, peran manajerial *public relations* menurut Morrisan dalam Bukunya *Manajemen Public Relations*, mencakup beberapa tugas yaitu perencanaan (*planning),* pengorganisasian *(organizing),* pelaksanaan *(actuating),* pengawasan *(controlling)* yang biasa lebih sering dikenal dengan peran POAC (Morrisan, 2008). Sehingga dalam penerapannya, strategi *public relations* yang digunakan akan menentukan keberhasilan sebuah kegiatan. Seperti yang dilakukan oleh *Corporate Communicatios* PIM dalam mengadakan *event* bertema kuliner sebagai salah satu cara mereka mempertahankan eksistensi PIM di mata masyarakat Kota Palembang. Cutlip, Center, & Broom dalam bukunya *Effective Public Pelations* mengatakan bahwa dari sepuluh tugas PR di tempat kerja, *event* merupakan salah satunya (Cutlip et al., 2005). Ruslan mengemukakan jika model promosi gaya lama mungkin hanya berfokus pada sisi istimewa dan kegunaan suatu produk, dengan mengadakan *event* akan membantu dalam merancang kemasan produk, gengsi, trendi, dan memberikan efek kepada ingatan yang lebih kuat di persepsi konsumen atau target perusahaan (Rosady, 2007).

Dengan perkembangan gaya hidup masyarakat modern, berdampak juga kepada pusat perbelanjaan atau mall, karena mall di era sekarang haruslah menjadi sebuah tempat yang bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup (*lifestyle)* dari pengunjungnya. Kini mall tidak lagi menjadi sebuah tempat membeli barang, akan tetapi harus menjadi *one stop solution,* untuk memenuhi seluruh kebutuhan pengunjung dalam satu tempat. Sekaligus memenuhi kebutuhan ruang publik yang nyaman dan aman sehingga dapat dijadikan sarana untuk bersosialisasi. Hal ini dikonformasi langsung oleh Alphonzus selaku Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia yang dalam wawancaranya dengan marketeers.com (2021) beliau mengatakan bahwa banyak pusat perbelanjaan yang mengalami perubahan seiring waktu berjalan, mulai dari tren belanja sampai kebiasaan masyarakat dan gaya hidup, tergantung bagaimana pengelola bisa merespon hal tersebut karena kalau responnya salah, itu yang jadi masalah.

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%, yang bisa dilihat pada Gambar 1.2 mengenai data statistik kunjungan tempat wisata.



Gambar 1. 5 Statistik Tempat Wisata

Sumber : Databoks.co.id (Oktober 2024)

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.

Dengan meningkatnya angka wisata kuliner di Indonesia, belakangan ini banyak sekali event kuliner yang diselenggarakan di berbagai daerah dengan mengangkat tema yang berbeda-beda, seperti Jakarta Great Food Festival 2024 yang mengusung tema nusantara, dan diikuti oleh 105 *tenant,* lalu ada Ubud Food Festival yang mengangkat budaya Bali dengan berbagai tenant dan pertunjukan didalamnya, menjadikan tren wisata kuliner saat ini sangat digandrungi oleh seluruh kalangan masyarakat.

Berdasarkan data yang disampaikan di atas, 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.

Penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu, yang pertama dibuat oleh Viny Kencana Putri, Dadan Mulyana (2020) dengan judul "Manajemen *Event* Sebagai Praktek PR dalam Membangun Citra Perusahaan". Dalam penelitian terdahulu ini dikemukakan bahwa *public relations* memiliki peran besar dalam meningkatkan citra perusahaan kepada perserta magang melalui event Internship Day yang diadakan

oleh PT. Telkom Regional III Jakarta Barat. Dalam penelitian ini penelitinya mencantumkan masih adanya beberapa perbaikan yang harus dikerjakan, seperti variasi konten acara yang lebih menarik agar bisa menarik minat peserta magang, lalu disarankan untuk dibuat buku panduan selama acara untuk meningkatkan pemahaman peserta. Serta peneliti sebelumnya memberikan saran jika mengangkat tema yang sama yaitu mengenai manajemen event untuk meningkatkan citra perusahaan, disarankan untuk mencari perusahaan yang lebih besar, agar hasil dari peningkatan citranya bisa terlihat dengan jelas.

Perbedaan yang bisa dilihat dari kedua penelitian ini adalah fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu fokus kepada *event Internship Day* sebagai alat peningkatan citra oleh *Public Relations* PT. Telkom Regional III Jakarta Barat , sedangkan penelitian ini membahas tentang peran manajerial *corporate communications* Palembang Indah Mall dalam *culinary event*. Perbedaan selanjutnya adalah teori yang digunakan, Penelitian ini menggunakan *role of public relations theory* oleh Dozier dan Broom (1995), sedangkan penelitian ini menggunakan teori perencanaan komunikasi oleh John Middleton.

Selanjutnya adalah penelitian terdahulu yang dibuat oleh Hamsinah, Aditya Yolanda dan Rialdo Rezeky Manogari L. Toruan (2021) dengan judul "Penyelenggaraan Event BRI Run Dalam Membangun Citra PT. Bank Rakyat Indonesia". Dalam penelitian yang bersifat kualitatif ini disimpulkan bahwa pelaksanaan *event* BRI Run oleh *public relations*, mampu membangun citra Perusahaan sebagai bank yang mengayomi publiknya karena terbukti dari antusiasme Masyarakat dan pemberitaan positif mengenai *event* BRI Run. Penelitian ini didasari teori yang dikemukakan oleh Frank Jefkins mengenai Citra.

Dalam penelitian tersebut masih terdapat kekurangan yaitu, waktu persiapan sampai pelaksanaan event tersebut, serta tidak adanya analisa SWOT sebagai solusi dari permasalahan yang dievaluasi, serta penulis merekomendasikan untuk menerapkan model 4 step dalam penyelenggaraan event BRI RUN menurut goldbatt. Perbedaan yang bisa dilihat dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah perbedaan teori yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan teori citra oleh Frank Jeffkins (1992), sedangkan penelitian ini akan menggunakan *role of public relations theory* oleh Dozier and Broom (1995).

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti akan berfokus kepada *Divisi Corporate Communications* PIM, untuk mengetahui peran mereka dalam *culinary event* yang mereka pernah adakan sebelumnya. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskiptif, dan paradigma interpretatif agar peneliti bisa menginterpretasikan makna dari apa yang disampaikan oleh narasumber sewaktu pengumpulan data yang akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan pengumpulan bukti dokumentasi. Seluruh data yang didapatkan akan dianalisa dengan metode triangulasi sumber, sehingga hasilnya bisa mengetahui peran *Divisi Corporate Communications* dalam *culinary event*, sehingga peneliti akan memberikan judul pada penelitian ini yaitu **"Analisis Peran Manajerial *Corporate Communications* Palembang Indah Mall Melalui *Culinary Event*"**

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut penelitian ini memilliki tujuan untuk:

1. Mengetahui peran manajerial *corporate communications* palembang indah mall sebagai penanggung jawab melalui *culinary event.*
2. Mengetahui peran manajerial *corporate communications* palembang indah mall sebagai perantara komunikasi melalui *culinary event.*
3. Mengetahui peran manajerial *corporate communications* palembang indah mall sebagai pengelola pemecah masalah dalam *culinary event*.
4. Mengetahui peran manajerial *corporate communications* palembang indah mall sebagai penyebar informasi dalam *culinary event*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, ada beberapa hal yang bisa dijadikan pertanyaan penelitian berdasarkan judul "Analisis Peran Manajerial *Corporate Communications* Palembang Indah Mall Melalui *Culinary Event*", yaitu:

1 Bagaimana peran manajerial *corporate communications* palembang indah mall sebagai penanggung jawab melalui *culinary event?*
2 Bagaimana peran manajerial *corporate communications* palembang indah mall sebagai perantara komunikasi melalui *culinary event?*
3 Bagaimana peran manajerial *corporate communications* palembang indah mall sebagai pengelola pemecah masalah dalam *culinary event*?

4 Bagaimana peran manajerial *corporate communications* palembang indah mall sebagai penyebar informasi dalam *culinary event*?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, terdapat manfaat yang dapat dihasilkan, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

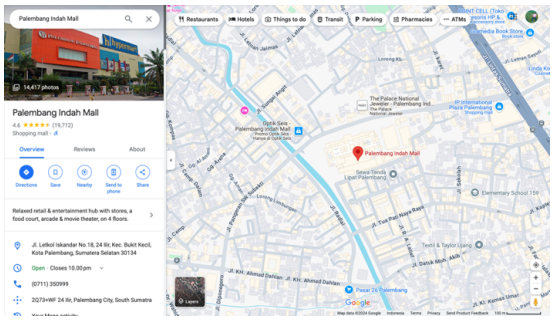
Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi di kalangan akademisi dalam penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang *culinary event* untuk melihat apa saja yang menjadi peran manajerial dari *Corporate Communications* di dalamnya. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan perspektif dan referensi pembelajaran yang baru khususnya bagi mahasiswa/1 Telkom University, guna memperkaya dan menjadi acuan dalam bidang keilmuan terkhusus pada bidang *Digital Public Relations* pada masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan pengetahuan kepada pihak Palembang Indah Mall dan perusahaan terkait, serta masyarakat luas mengenai peran *Corporate Communications* dalam sebuah perusahaan, khususnya dalam *event culinary.*

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

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.



Gambar 1. 6 Lokasi Palembang Indah Mall

Sumber : Google Maps (Oktober 2024)

Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan waktu dimulai dari bulan September 2024 hingga Februari 2025 untuk menyelesaikan penyusunan skripsi. Berikut ini merupakan rincian kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama penelitian.

Tabel 1. 2. Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024																**2025**				
		Sep				Okt				**Nov**				**Des**				**Jan**				**Feb**
		1	2	3	4	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**
1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian																					
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3																					
3	Pengumpulan Proposal Penelitian																					
4	Revisi Proposal Penelitian																					
5	Penyusunan Skripsi																					
6	Pengumpulan Data																					
7	Pengolahan dan Analisis Data																					
8	Pengumpulan Skripsi																					
9	Sidang Skripsi																					