

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*