ANALISIS *BRAND COMMUNICATION* PALEMBANG INDAH MALL DALAM PENGEMBANGAN *BRAND IMAGE* DI MASA TRANSISI ENDEMI

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)

Oleh :

NATASYA ARTAMEIVIA ZULFI
07031281924041

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

"ANALISIS *BRAND COMMUNICATION* PALEMBANG INDAH MALL DALAM PENGEMBANGAN *BRAND IMAGE* DI MASA TRANSISI ENDEMI"

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Natasya Artameivia Zulfi

07031281924041

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 199205312019032018	----------	2 November 2022
Pembimbing II		
2. Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 198902202022031006	----------	3 November 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

"ANALISIS *BRAND COMMUNICATION* PALEMBANG INDAH MALL DALAM PENGEMBANGAN *BRAND IMAGE* DI MASA TRANSISI ENDEMI"

Skripsi
Oleh :

Natasya Artameivia Zulfi

07031281924041

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 14 Desember 2022

	Tanda Tangan
Pembimbing :	
1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 199205312019032 18	----------
2. Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 198902202022031006	----------
Penguji :	Tanda Tangan
1. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM NIP. 196002091086031004	----------
2. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si NIP. 196901029198912 2001	----------

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Natasya Artameivia Zulfi
NIM	: 07031281924041
Tempat dan Tanggal Lahir	: Padang, 18 Mei 2001
Program Studi/Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Analisis *Brand Communication* Palembang Indah Mall Dalam Pengembangan *Brand Image* di Masa Transisi Endemi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 7 November 2022

Yang membuat pernyataan,

Natasya Artameivia Zulfi

NIM. 07031281924041

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Only you can change your life, nobody else can do it for you"

- Caroll Burnet

Hargai diri sendiri, hargai dan nikmati prosesnya. orang lain tidak perlu tahu prosesnya tetapi cukup hasilnya.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada almamater saya program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta kedua orang tua saya, adik, keluarga besar serta teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya selama proses pengerjaan skripsi dan tidak lupa juga kepada diri saya sendiri.

ABSTRACT

Palembang Indah Mall is one of the malls in Palembang City that has been affected by the COVID-19 pandemic, for this reason Palembang Indah Mall is currently using brand communication in brand image development to restore visitor traffic during the endemic transition period. This research aims to find out the brand communication of Palembang Indah Mall in developing brand image during the endemic transition. Data were obtained from in depth interviews and documentation studies with qualitative research methods. This research uses brand communication theory which has three elements in it, namely customer, delivery and content. The results showed that Palembang Indah Mall in the implementation of brand communication during the endemic transition received more complaints because there were differences in brand communication carried out by Palembang Indah Mall during the pandemic and endemic transition both through advertising, direct marketing, public relations, events, or sales promotion. The implementation of brand communication carried out by the management of Palembang Indah Mall need to be reviewed in order to create a better perception from customers or the people of Palembang City in order to develop the brand image of Palembang Indah Mall during the endemic transition.

Keywords: Brand Communication, Palembang Indah Mall, Brand Image, Endemic Transition.

Advisor I	Advisor II
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom	**Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom**
NIP.199205312019032018	**NIP.198902202022031006**

Head of Communication Department

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

ABSTRAK

Palembang Indah Mall merupakan salah satu Mall di Kota Palembang yang terkena dampak dari pandemi Covid-19, untuk itu pada saat ini Palembang Indah Mall menggunakan *brand communication* dalam pengembangan *brand image* guna memulihkan *traffic* pengunjung di masa transisi endemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand communication Palembang Indah Mall dalam pengembangan brand image di masa transisi endemi. Data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan studi dokumentasi dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori brand communication yang memiliki 3 elemen didalamnya yaitu customer, delivery dan content. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Palembang Indah Mall dalam pelaksanaan brand communication di masa transisi endemi mendapat lebih banyak keluhan karena terdapat perbedaan brand communication yang dilakukan oleh Palembang Indah Mall di masa pandemi dan transisi endemi baik melalui iklan, direct marketing, public relations, event, ataupun sales promotion. Pelaksanaan brand communication yang dilakukan oleh management Palembang Indah Mall perlu melakukan peninjauan agar menciptakan persepsi yang lebih baik dari konsumen ataupun masyarakat Kota Palembang guna pengembangan brand image Palembang Indah Mall di masa transisi endemi.

Kata Kunci: Brand Communication, Palembang Indah Mall, Brand Image, Transisi Endemi.

Pembimbing I	Pembimbing II
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom	**Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom**
NIP.199205312019032018	**NIP.198902202022031006**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Analisis *Brand Communication* Palembang Indah Mall Dalam Pengembangan *Brand Image* di Masa Transisi Endemi". Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.SCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan yang mana telah memberikan penulis kesempatan untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memberikan dukungan dan arahan serta tenaga, waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan dukungan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen beserta staf yang berada di Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah mengajarkan penulis banyak ilmu.

7. Karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya kepada Mbak Sertin selaku admin jurusan yang telah membantu penulis sedari awal perkuliahan sampai sekarang.
8. Bapak Ongky Prastianto selalu *Senior Manager Marketing Commercial and Communication* berserta semua pegawai *management* Palembang Indah Mall yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan informasi dan data yang diperlukan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Paling utama, kedua orang tua penulis Ibu Defi Eriani, S.E dan Bapak Achmad Zulfadri, S.E serta adik penulis Nadira Putri Aradea yang telah rela dan ikhlas untuk terus mendoakan dan memberikan nasehat serta motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini
9. Tante Eka, Om Iwin, Tante Ratna, Denara, Ayuk Embun, Della, dan Ayuk Ayu yang telah membantu penulis sedari awal kuliah di Palembang sampai sekarang dengan selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
10. Al Kindi yang telah membantu penulis dalam membantu proses pengerjaan skripsi dan selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Zahara Dahniah yang selalu memberikan penulis motivasi dan semangat dari dulu hingga sekarang ini.
12. Shintia yang selalu menemani, memberikan motivasi dan semangat pada saat proses penyusunan skripsi ini.
13. Nyayu Zalfa Zahirah yang selalu membantu, menemani, dan memberikan semangat kepada penulis dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
14. Dian, Angel, Melinda, Fatia, dan Kiki yang sedari awal kuliah hingga sekarang ini dan tak lupa selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
15. Teman-teman Himakom yang telah memberikan pengalaman dan motivasi yang luar biasa di masa perkuliahan.
16. Terakhir, terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah berusaha dan tidak patah semangat untuk berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang. Amiin

Palembang, 7 November 2022
Penulis

Natasya Artameivia Zulfi
NIM. 07031281924041

DAFTAR ISI

SAMPUL SKRIPSI i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI iii

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI iv

PERNYATAAN ORISINALITAS v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK DALAM BAHASA INGGRIS vii

ABSTRAK DALAM BAHASA INDONESIA viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR BAGAN xviii

DAFTAR DIAGRAM xix

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Penelitian Teorits 13

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14

2.1 Landasan Teori 14

2.1.1 *Brand Communication* 14

2.1.2 *Brand Image* 19

2.1.3 Hubungan *Brand Communication* dengan Pengembangan *Brand Image* 21

2.1.4 Teori *Brand Communication* Menurut Gelder dan Schultz 23

2.2 Kerangka Teori 27

2.3 Kerangka Pemikiran dan Alur Pikir 36

2.3.1 Kerangka Pemikiran 36

2.3.2 Alur Pemikiran 41

2.4 Penelitian Terdahulu 42

BAB 3 Metode Penelitian 48

3.1 Desain Penelitian 48

3.2 Definisi Konsep 49

3.3 Fokus Penelitian 49

3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi 51

3.5 Informan Penelitian 52

3.5.1 Kriteria Informan 52

3.5.2 *Key* Informan 53

3.5.3 Informan Pendukung 53

3.6 Sumber Data 53

3.7 Teknik Pengumpulan Data 53

3.8 Teknik Keabsahan Data 54

3.9 Teknik Analisis Data 54

BAB 4 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 57

4.1 Profil Palembang Indah Mall 56

4.2 Visi dan Misi Palembang Indah Mall 57

4.3 Logo Palembang Indah Mall 58

4.4 Struktur Organisasi Palembang Indah Mall 58

4.5 Profil Informan 59

BAB 5 Hasil dan Pembahasan 61

5.1 *Customer* 62

5.2 *Delivery* 72

5.3 *Content* 140

5.4 Analisis *Brand Communication* Palembang Indah Mall Dalam Pengembangan *Brand Image* 165

BAB 6 Kesimpulan dan Saran 186

6.1 Kesimpulan 185

6.2 Saran 187

6.2.1 Saran Akademis 187

6.2.2 Saran Aplikatif 187

DAFTAR PUSTAKA 190

LAMPIRAN 193

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 42

Tabel 3.1 Fokus Penelitian..... 49

Tabel 5.1 Hasil temuan penelitian pada elemen: *customer*..... 62

Tabel 5.2 Hasil temuan penelitian elemen: *Delivery* (*Advertising*) 74

Tabel 5.3 Hasil temuan penelitian elemen: *Delivery* (*Corporate Sponsorship*)

..... 84

Tabel 5.4 Hasil temuan penelitian elemen: *Delivery* (*Direct Marketing*)..... 90

Tabel 5.5 Hasil temuan penelitian elemen: *Delivery* (*Public Relations*) 102

Tabel 5.6 Hasil temuan penelitian elemen: *Delivery* (*Event*) 108

Tabel 5.7 Daftar *event* Palembang Indah Mall di masa pandemi dan transisi Endemi 110

Tabel 5.8 Hasil temuan penelitian elemen: *Delivery* (*Sales Promotion*)..... 116

Tabel 5.9 Program Palembang Indah Mall di masa pandemi dan transisi Endemi 118

Tabel 5.10 Hasil temuan penelitian elemen: Delivery (*Internet*)..... 131

Tabel 5.11 Hasil temuan penelitian elemen: *Content* 140

Tabel 5.12 Unggahan konten video melalui akun Instagram di saat masa pandemi Covid-19 (Periode Maret 2020-Mei 2022)..... 142

Tabel 5.13 Unggahan konten video Saat di masa tansisi endemi melalui akun Instagram Palembang Indah Mall (Mei 2022-November 2022) 153

Tabel 5.14 Perbedaan Jadwal PIM Live Shopping Tahun 2020-2022..... 161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Antusiasme masyarakat atau *followers* Instagram Palembang Indah Mall terhadap konten yang diunggah Palembang Indah Mall 8

Gambar 1.2 Kurangnya antusiasme masyarakat atau *followers* Instagram Palembang Indah Mall terhadap salah satu program Palembang Indah Mall 9

Gambar 2.1 Perspektif dari *Brand* yang dimiliki perusahaan menurut Fill Vhris Roper Stuart (2012) dalam buku "*Corporate Reputation Brand and Communication Corporate Reputation*" 21

Gambar 2.2 Elemen *brand communication* menurut Schultz (1999) dalam buku "*Brand Communication Campaigns*" 23

Gambar 2.3 *Integrated brand communication* model menurut Schultz (2015) dalam buku "*Building Customer-Brand Relationships*" 26

Gambar 5.1 Perbedaan bentuk iklan yang diunggah Palembang Indah Mall pada saat pandemi dan transisi endemi 77

Gambar 5.2 Keluhan konsumen Palembang Indah Mall 81

Gambar 5.3 Palembang Indah Mall dalam pencaharian di portal berita Media Massa 106

Gambar 5.4 Komentar konsumen Palembang Indah Mall terkait program makan serba Rp5.000 123

Gambar 5.5 Unggahan dan komentar konsumen terhadap program serba Rp5.000 di Saat Pandemi 126

Gambar 5.6 Media sosial Palembang Indah Mall 133

Gambar 5.7 Akun Media sosial TikTok Palembang Indah Mall 134

Gambar 5.8 Antusias konsumen Palembang Indah Mall terhadap konten video yang diunggah 155

Gambar 5.9 Kurangnya antusias konsumen Palembang Indah Mall terhadap konten yang Diunggah 156

Gambar 5.10 Iklan berbentuk video mengenai program yang dimiliki oleh Palembang Indah Mall 169

Gambar 5.11 Unggahan iklan program Palembang Indah Mall berbentuk *flyer*

..... 170

Gambar 5.12 Perbedaan pelaksanaan *event* di masa pandemi dan transisi endemi
..... 178

Gambar 5.13 Keluhan konsumen akan program yang banyak syarat dan ketentuan
..... 180

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran..... 41

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Perbandingan *Brand Communication* Palembang Indah Mall dimasa Pandemi dan Transisi endemi Covid-19 7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2022 Indonesia sudah memasuki masa transisi menjadi endemi. Hal tersebut dapat dilihat dari protokol kesehatan yang sudah mulai dilonggarkan seperti diperbolehkan untuk tidak memakai masker saat berada di luar ruangan dan mengunjungi ruang publik tanpa harus mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku seperti dimana pada saat pandemi sebelumnya masyarakat harus mengakses aplikasi peduli lindungi jika ingin mengunjungi ruang publik. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan Kementrian Kesehatan Bapak Budi Gunadi dalam konferensi pers virtual "Pelonggaran Kewajiban Pemakaian Masker dan Aturan Perjalanan Dalam dan Luar Negri pada 17 Mei 2022", yaitu Indonesia sudah memasuki masa transisi endemi di tahun 2022 karena pemerintah telah mempersiapkan program dalam memasuki masa transisi endemi yang salah satunya masyarakat sudah diizinkan untuk melepas masker pada saat berada di luar ruangan (Prawira, 2022).

Memasuki masa transisi endemi, banyak perusahaan yang mulai mengembangkan kembali bisnisnya untuk bangkit seperti sebelum memasuki masa pandemi Covid-19. Banyak perusahaan yang tutup sementara atau gulung tikar karena mengalami kerugian yang berkepanjangan karena lamanya waktu saat diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) guna memutus rantai virus corona. Masa transisi endemi merupakan masa pemulihan bagi pebisnis yang sempat tutup

dan rugi di masa pandemi Covid-19. Dengan demikian, perusahaan harus kembali bangkit pada masa pemulihannya karena perusahaan harus mengembangkan *brand image* guna menarik konsumen yang sebelumnya sempat berkurang di masa pandemi Covid-19.

Salah satu bisnis yang paling berdampak adalah perusahaan yang mengelola Pusat perbelanjaan (Mall) karena termasuk dalam salah satu tempat perkumpulan masyarakat dalam jumlah yang banyak. Mall merupakan pusat perbelanjaan yang terdiri dari beberapa *tenant* yang menjual produk atau jasa kepada konsumen, untuk itu mengapa Mall selalu menjadi pusat berkumpul orang dalam jumlah yang banyak. Setiap harinya Mall memiliki konsumen dengan keperluan yang dibutuhkan oleh konsumen. Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) melaporkan, jumlah pengunjung Mall kian merosot hingga 90% pada saat pandemi Covid-19, kondisi tersebut membuat pengelola Mall rugi karena jumlah pengunjung yang kian menurun serta *tenant* yang berada didalam Mall tersebut menjadi sepi (R.B Kencana, 2020).

Memasuki masa transisi endemi, persaingan yang ketat dalam dunia bisnis diiringi dengan berkembangnya teknologi serta informasi yang lebih maju sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen yang lebih selektif dalam memilih *brand* yang lebih efektif sehingga *brand image* harus selalu dikembangkan oleh setiap perusahaan (Fitria et al., 2018). Setiap perusahaan mengembangkan *brand image* untuk menjadi salah satu pembeda dari pesaing antar perusahaan yang lain. Dalam pengembangan *brand image*, perusahaan terus menunjukkan keunggulan yang dimilikinya, dimana hal tersebut belum tentu dimiliki oleh perusahaan

pesaing. Pengembangan *brand image* oleh sebuah perusahaan menggambarkan bahwa perusahaan tersebut mampu untuk bersaing bersama pesaing lainnya. *Brand image* juga menciptakan dan mengembangkan *platform* dengan hubungan berbasis kepercayaan antara merek dan konsumen, sehingga terdapat peluang dalam menarik konsumen serta menciptakan citra perusahaan yang baik.

Brand merupakan salah satu asset dari sebuah perusahaan yang bentuknya tidak berwujud, tetapi sangat berharga bagi perusahaan. Seiring perkembangan zaman, persaingan pasar semakin berkembang dan perusahaan melakukan pemeliharaan jangka panjang terhadap *brand* agar *image* yang diciptakan oleh perusahaan berkembang dengan baik khususnya dimata para *stakeholder* perusahaan(Azize et al., 2012). *Brand* diciptakan melalui berbagai bentuk komunikasi yaitu sesuatu yang membantu dalam mengirim makna dari satu orang ke orang lainnya dari produk atau layanan kepada konsumen. *Brand* perusahaan perlu memiliki ciri khas tersendiri untuk memenangkan kepercayaan dari konsumen (Rees, 2020). Pengembangan *brand image* sebuah perusahaan dapat menggunakan *brand communication* dalam mem*branding* perusahaan. Fokus dari *branding* tidak hanya mengenai *brand image* tetapi juga reputasi perusahaan (Stuart. Fill Chris Roper, 2012).

Brand Communication diartikan sebagai bentuk aktivitas dalam penyampaian informasi dari perusahaan yang berkaitan dengan *brand* kepada *konsumen* secara meluas dengan bentuk fisik dari produk maupun sebuah persepsi(Schultz & Barnes, 1999). *Brand communication* membuat informasi yang disampaikan dapat menarik para konsumen agar merasa nyaman dan

tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari *brand communication* yaitu *Brand communication* mampu untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan *brand communication* dapat memperjelas, memperkuat, serta mempercepat sebuah pesan dari sebuah *brand* dan *brand communication* dikenal dapat menstimulus, memotivasi serta mempengaruhi *target* dari konsumen untuk melakukan sebuah aksi dalam pembelian dan *brand communication* sangat berkaitan dengan *brand image* yang akan dikembangkan karena semakin baik *brand communication* perusahaan maka *brand image* perusahaan juga akan semakin lebih baik lagi (Kertamukti, 2015).

Dalam mengkomunikasikan sebuah *brand,* perusahaan tentu menggunakan komunikasi yang tepat dalam menarik konsumen yang berupa ajakan ataupun komunikasi yang dapat membuat konsumen merasa nyaman. *Brand communication* berkaitan dengan *brand image* guna menciptakan *brand trust,* hal tersebut dapat dilihat dari penelitian Reni Afriani (2019) bahwa terdapat pengaruh signifikan dan dampak positif dari *brand communication* terhadap *brand image* sehingga perusahaan harus terus membangun *brand communication* dalam memperkenalkan perusahaan yang dimiliki guna mengukur sejauh mana perusahaan telah memenuhi permintaan dari konsumen.

Brand communication dikatakan sebagai investasi jangka panjang yang dapat dilihat dari kualitas layanan *brand communication* yang dibuat oleh sebuah perusahaan yang berpengaruh pada pengembangan *brand image* dan menciptakan kepercayaan serta loyalitas dari konsumen(Azize et al., 2012). *Brand communication* yang baik dapat membuat konsumen tertarik dalam

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menarik konsumen dalam *brand communication* harus memiliki ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan karena akan membantu konsumen dalam memelihara atau menciptakan realitas sosial (Risanti et al., 2021). *Brand communication* erat kaitannya dengan komunikasi korporat karena merupakan bagian dari fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk berkoordinasi dengan efektif baik dari komunikasi internal maupun komunikasi eksternal yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi serta citra perusahaan dengan keuntungan yang didapatkan oleh setiap *stakeholder* perusahaan (Tench & Waddington, 2020).

Nilai dasar dari perusahaan adalah kemampuan untuk menciptakan hubungan dengan *konsumen* melalui komunikasi dan *branding*(Schultz & Barnes, 1999). Dengan melakukan *branding* secara terus menerus maka dapat lebih banyak menarik para konsumen sehingga lebih tertarik khususnya pada perusahaan yang mengelola Mall. Mall sangat membutuhkan *branding* untuk menarik para konsumennya, khususnya dimasa transisi endemi seperti sekarang ini yang memasuki masa pemulihan dari pandemi Covid-19. Sebagian besar perusahaan telah melakukan *brand communication* melalui media sosial, karena media sosial menyediakan *platform* beragam sebagai jejaring sosial, forum, e-mail, dan yang lainnya (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

Disaat pandemi Covid-19, *traffic* pengunjung mall sangat menurun dikarenakan terdapat peraturan pemerintah untuk tidak menciptakan perkumpulan dan jam operasional Mall yang tidak menentu karena jam tutup yang lebih cepat

dari biasanya sehingga *branding* dibutuhkan oleh pihak Mall dalam memulihkan *traffic* pengunjung, salah satunya adalah Palembang Indah Mall.

Palembang Indah Mall merupakan Mall dengan *brand* Internasional yang berada di Kota Palembang sejak Juli 2006, dengan luas *Leasing Area* lebih dari 40.000 m yang ditujukan untuk kelas menengah ke 8 atas (B+). Dalam masa transisi endemi, Palembang Indah Mall kurang melakukan *brand communication* dalam hal membuat konten berupa video yang faktanya sekarang konten berupa video banyak diburu oleh masyarakat. Palembang Indah Mall lebih banyak membuat video dimasa pandemi Covid-19 masih melanda Indonesia khususnya di Kota Palembang. Strategi tersebut digunakan karena Mall dilarang beroperasional di masa pandemi Covid-19. Pihak *management* mengatakan bahwasannya terdapat perbedaan dalam melakukan aktivitas rutin untuk *branding* yang dilakukan pada saat memasuki masa transisi endemi yaitu mengunggah *flyer* atau foto di *feeds* Instagram serta mengunggah *instastory* di akun Instagram Palembang Indah Mall. Berikut adalah data yang penulis dapatkan dari pihak *management* Palembang Indah Mall mengenai perbedaan aktivitas *brand communication* yang dilakukan oleh Palembang Indah Mall:

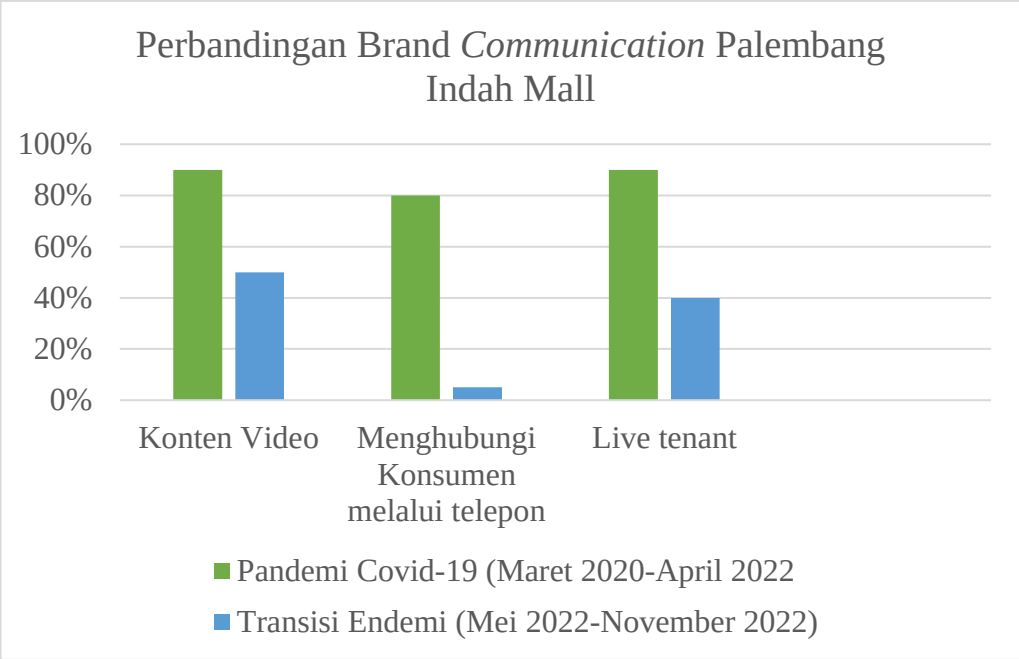
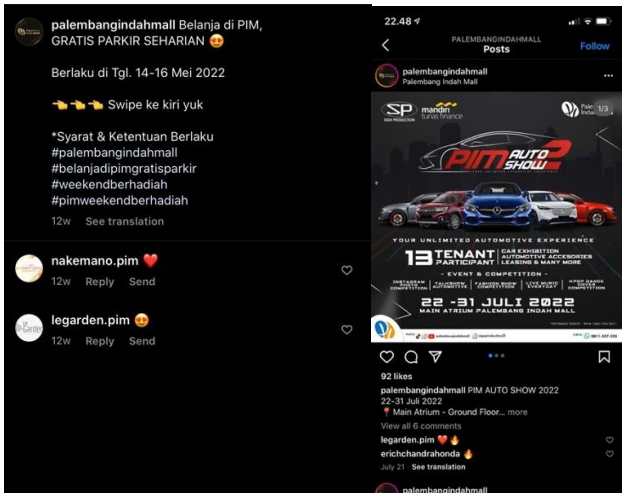


Diagram 1.1 Perbandingan *Brand Communication* Palembang Indah Mall dimasa pandemi dan transisi endemi Covid-19.
Sumber: Pihak *management* Palembang Indah Mall

Dilihat dari diagram di atas pada masa pandemi Covid-19, Palembang Indah Mall melakukan *brand communication* berupa konten video yang sesuai dengan tren masa kini, menghubungi konsumen melalui telepon sebanyak 10 konsumen/hari serta membuat video berupa *live tenant* melalui akun Instagram Palembang Indah Mall. Namun, pada saat memasuki masa transisi endemi, Palembang Indah Mall kurang melakukan kegiatan tersebut karena *traffic* pengunjung Palembang Indah Mall yang perlahan sudah membaik dimana konsumen bisa langsung mengunjungi Mall. Hal tersebut menjadi alasan penulis tertarik untuk meneliti *brand communication* terhadap pengembangan *brand image* Palembang Indah Mall. Berikut adalah gambar tangkapan layar mengenai salah satu *brand communication* dari Palembang Indah Mall yang diunggah melalui *reels* media sosial Instagram dalam bentuk video konten yang sesuai dengan tren disaat pandemi Covid-19:

Gambar 1.1 Antusiasme masyarakat atau *followers* Instagram Palembang Indah Mall terhadap konten yang diunggah Palembang Indah Mall. Sumber: Akun Instagram Palembang Indah Mall

Dilihat dari tangkapan layar di atas, pada masa pandemi Covid-19 Palembang Indah Mall sangat gencar untuk membuat dan mengunggah video yang merupakan bentuk *brand communication* yang dilakukan oleh Palembang Indah Mall sehingga banyak mendapatkan antuasiasme dari masyarakat atau *followers* Instagram Palembang Indah Mall yang berbeda dengan disaat masa transisi endemi. Berikut adalah gambar tangkapan layar mengenai salah satu *brand communication* yang diunggah melalui *feeds* media sosial Instagram Palembang Indah Mall di masa transisi endemi:



Gambar 1.2 Kurangnya antusiasme masyarakat atau *followers* Instagram Palembang Indah Mall terhadap salah satu program Palembang Indah Mall. Sumber: Akun Instagram Palembang Indah Mall

Dilihat dari tangkapan layar di atas, pada masa transisi endemi, Palembang Indah Mall kurang mendapatkan *engagement* melalui respon dari *followers* Instagram Palembang Indah Mall terkait program yang sedang diadakan sehingga dapat dikatakan antusiasme dari masyarakat Kota Palembang atau *followers* dari akun Instagram Palembang Indah Mall masih kurang. Respon atau antusiasme merupakan hal yang sangat penting dalam menggunakan *brand communication* karena mempertahankan ingatan dan komunikasi dua arah antar perusahaan dengan konsumen sehingga memberikan dampak terhadap pengembangan dari *brand image* perusahaan (Walter & Stella, 2017).

Palembang Indah Mall terlalu fokus pada satu *platform* media sosial dalam menyebarkan dan mengunggah konten berupa program ataupun promosinya yaitu melalui media sosial Instagram sehingga *target* yang didapatkan belum sesuai dengan *target* yang telah ditetapkan sesuai pada visi Palembang Indah Mall yaitu "Menjadikan destinasi hiburan keluarga utama masyarakat kota Palembang, Jambi,

Bangka dan Lampung, sarana kreasi komunitas serta pusat kuliner masyarakat Sumatera Selatan".

Palembang Indah Mall kurang membangun *brand image* melalui media massa dalam bentuk promosi secara terus menerus. Palembang Indah Mall hanya bekerja sama dengan media massa apabila mengadakan *event* besar. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pihak *management*, Palembang Indah Mall hanya bekerja sama dengan media massa di Kota Palembang yaitu Sumeks.Co. Media massa pada *brand communication* untuk mengembangkan *brand image* dari sebuah perusahaan masih sangat diperlukan, karena peran media massa lebih diterima secara umum oleh semua kalangan. Iklan melalui media massa dapat menciptakan komunikasi yang mendukung dari para konsumen, sehingga permainan pesan dalam iklan yang dimasukkan di media massa harus lebih jelas dan kreatif agar nilai efektivitas pada komunikasi yang berada di iklan dapat lebih baik.

Dimasa transisi endemi, Palembang Indah Mall kurang menggunakan *brand communication* dengan cara mengkomunikasikan program atau promosi yang dimiliki oleh Palembang Indah Mall secara langsung atau yang dikenal sebagai *direct marketing.* Dalam mengkomunikasikannya, Palembang Indah Mall harus melakukannya secara langsung kepada konsumen agar pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen tanpa adanya miskomunikasi. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *branding* yang disampaikan secara langsung, tidak menutup kemungkinan konsumen langsung tertarik terhadap *direct marketing* yang dilakukan terlebih jika

informasi yang disampaikan mengenai promosi, diskon, ataupun program lain dari Palembang Indah Mall yang menguntungkan konsumen.

Menurut penelitian Brahim Zarouli, Anna Brosius, Natali Helberger, Claes H. De Vresee yang berjudul "*WhatsApp Marketing: A study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclousure", brand communication* memberikan dampak positif terhadap kepercayaan *brand* melalui penggunaan aplikasi *WhatsApp. Brand communication* melalui aplikasi *WhatsApp* merupakan salah satu cara yang dikenal sebagai *direct marketing* untuk menciptakan dan mengembangkan hubungan berbasis kepercayaan kepada konsumen dan memberikan manfaat yang signifikan terhadap *brand trust*. Dari hasil penelitian tersebut juga ditemukan bahwasannya dalam melakukan *brand communication* melalui aplikasi *WhatsApp* pada umumnya lebih bersifat pribadi dan *privacy* tetapi dengan melakukan komunikasi melalui *WhatsApp*, konsumen akan merasa lebih nyaman pada saat menyampaikan pesan berupa keluhan, saran ataupun yang lainnya sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen bisa terjaga dengan baik.

Terdapat penelitian menurut A.A Istri Putri Dwijayanti dengan judul " Strategi *Brand Communication* PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun *Awareness* terhadap Produk Animasi Beakbug", menggunakan teori *brand activation* (Wallace) menghasilkan temuan penelitian bahwa *brand communication* yang dibangun oleh perusahaan PT.Pucak Keemasan Dinamis Indonesia telah melalui beberapa tahapan dalam aspek *brand activation* yaitu seperti, *bench marketing* dengan melihat keunggulan dari perusahaan lain untuk

mencari aspek perbedaan, kemudian menerapkan strategi *brand visualization* untuk membuat logo *brand*, lalu menerapkan aktivasi seperti *social media activation*, *marketing event activation*, *direct marketing*, *promotions activation*, dan *sponsorship activation* dan hal tersebut memberikan dampak yang nyata bagi perusahaan terhadap pengembangan *brand awareness*nya yang lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *brand communication* Palembang Indah Mall dalam pengembangan *brand image* di masa transisi endemi?

1.3 Tujuan

Dengan rumusan masalah seperti di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand communication* Palembang Indah Mall dalam pengembangan *brand image* di masa transisi endemi.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pembaca yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan berbagai bentuk kontribusi dalam pengetahuan dibidang ilmu komunikasi mengenai *brand communication* dalam pengembangan *brand image*. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan dorongan pada pengembangan

penelitian yang terus berkembang pada zaman sekarang ini khususnya pada teori *brand communication.*

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai mengenai analisis *brand communication* Palembang Indah Mall dalam pengembangan *brand image* di masa transisi endemi sehingga perusahaan dapat menciptakan kepercayaan serta loyalitas *brand* dari konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran atau sebagai sumbangsih penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, R., & Syah, T. Y. R. (2019). Brand communications effect, brand images, and brand trust over loyalty brand building at PT Sanko Material Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *3*(3), 44-50.

Ateke, B. W., & Nwulu, C. S. (2017). The brand communication-brand awareness nexus. *The Business Master*, *5*(1), 210-221.

Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *58*, 1361-1369.

Bigne, E., & Rosengren, S. (2019). *Advances in Advertising Research X*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. Cities, 41, 64-70.

Chokpitakkul, Nitcha. "Small but Smart: Qualitative Content Analysis of Successful Thai Small and Medium Enterprises' Brand Communication on Social Media." *Journal of Communication Arts* 38.1 (2020): 39-52.

Cornelissen, J. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice. Sage.

Davis, R. (2014). Social media branding for small business: The 5–sources model. Business Expert Press.

Gelder, S.V (2005).Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countrie, Cultures and Markets.Kogan Page

Gross, P. (2014). Growing brands through sponsorship: An empirical investigation of brand image transfer in a sponsorship alliance. Springer.

Jefkins, F., & Yadin, D. (2009). Public Relations Edisi Lima.

Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.

Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.

Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.

Manurung, G. V., Rewindinar, R., & Marta, R. F. (2020). Optimization Instagram Content as@ gokampusofficial Brand Communication Medium. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *13*(2), 203-216.

Mikáčová, L., & Gavlakova, P. (2014). The role of public relations in branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *110*, 832-840.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. *Amerika: United States Of America*.

MathiesonR, R. (2005). *Branding unbound: the future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless age*. Amacom.

Prawira, Aditya Eka.(2022).Menkes: Boleh Lepas Masker Tanda Transisi dari Pandemi Covid 19 Menjadi Endemi. Dalam https://www.liputan6.com/health/read/4964613/menkesbolehlepasmasker tanda transisi dari pandemi covid-19-menjadi-endemi.Diunduh pada 1Oktober 2022. Diunduk pada 25 Agustus pukul 07.30 WIB

Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses rebranding mal grand Indonesia oleh departemen marketing communication PT grand Indonesia. *PRofesi Humas*, *2*(2), 102-118.

R. B. Kencana, M. (2020). Pengunjung Pusat Perbelanjaan Merosot hingga 90 Persen Imbas Corona Covid 19. Dalam https://www.liputan6.com/bisnis/read/4210580/pengunjungpusatperbelanjaanmerosot hingga 90 persen imbas-corona-covid-19. Diunduh pada 25 Agustus 2022 pukul 12.47 WIB

Rees, S. (2020). Public Relations, Branding and Authenticity: Brand Communications in the Digital Age. Routledge.

Riley, F. D. O., Singh, J., & Blankson, C. (Eds.). (2016). *The Routledge companion to contemporary brand management*. Routledge.

Risanti, Y. D., Anisa, R., & Prihandini, P. (2021). Pemasaran empatik sebagai strategi komunikasi merek di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *5*(2), 218-237.

Roper, S., & Fill, C. (2012). Corporate reputation, brand and communication.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*.NTC business Books.

Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., & Azzaro, M. (2015). Building *customer*-brand relationships. Routledge.

Steenkamp, J. B. (2017). Global brand strategy: World-wise marketing in the age *of* branding. Springer.

Sugiyono.(2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.

Sujanto, R. Y. (2019). Pengantar public relations di era 4.0.Pustaka Baru Press

Tench, R., & Waddington, S. (2021). *Exploring public relations and management communication*. Pearson Education Limited.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, *34*(5), 592-602.

Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, *48*(1), 14-26.

Watkins, B.. (2021). Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication. *The Journal of Social Media in Society*, *10*(1), 182-184.

Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., & De Vreese, C. H. (2021). WhatsApp marketing: a study on WhatsApp brand communication and the role of trust in self-disclosure. *International Journal of Communication*, *15*, 25.