

***EVENT JAMBI NIGHT MARKET DALAM
MEMBENTUK BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Oleh :

CINDY FATIKA SARI

07031282025077

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"ANALISIS MARKETING PUBLIC RELATIONS EVENT JAMBI NIGHT
MARKET DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE"**

Skripsi

Oleh :

Cindy Fatika Sari

07031282025077

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 27 Desember 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Pembimbing :

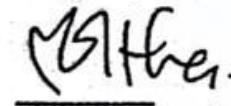
1. Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199209292020122014

Tanda Tangan



Penguji :

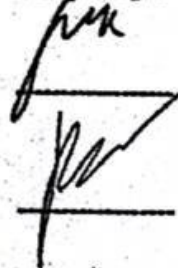
1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.SI

NIP. 199208222018031001

2. Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198709072022031003

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.SI

NIP. 196406061992031001



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“ANALISIS MARKETING PUBLIC RELATIONS EVENT JAMBI
NIGHT MARKET DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Cindy Fatika Sari

07031282025077

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal




15 Desember 2023

Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR.

199205312019032018

Pembimbing II



18 Desember 2023

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

199209292020122014

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cindy Fatika Sari
NIM : 07031282025077
Tempat dan Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 26 Maret 2003
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Marketing Public Relations Event
Jambi Night Market dalam Membentuk
Brand Image

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.

Indralaya,

Yang membuat pernyataan,



Cindy Fatika Sari

NIM.07031282025077

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“In the arms of Allah's mercy, guided by parental love”

-Cindy Fatika Sari-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada orang tua, Ayah dan Mama yang selalu mendukung setiap perjalanan hidup penulis dengan diiringi oleh doa baik dari kedua orang tua penulis. Skripsi ini juga dipersembahkan untuk almamater kebanggaan penulis serta setiap orang yang mendukung dan menemani perjalanan penyelesaian studi dan skripsi penulis.

ABSTRACT

Jambi Night Market (JNM) is one of the culinary tourism activities located in the city of Jambi. JNM is a program supported by the government, specifically the Department of Tourism and Culture, aimed at boosting tourism, particularly in the culinary field. This activity utilizes Marketing Public Relations (MPR) as an effort to build its brand image. This research aims to analyze how the implementation of Marketing Public Relations works in the Jambi Night Market event to form the brand image. The study employs a qualitative research method with data collection through in-depth interviews and documentary studies. The research is guided by the concept of Marketing Public Relations by Philip Kotler. The findings of this research indicate the application of Marketing Public Relations in the Jambi Night Market event, achieved through the dissemination of information using major tools of Marketing Public Relations to build the brand image. MPR focuses on the image and perception of its public, necessitating a positive relationship between JNM and its audience to realize these objectives. Additional findings include collaboration with external parties and the use of advertising services that support the functioning of MPR.

Keywords : Brand image, Jambi Night Market, Marketing Public Relations

Advisor



Advisor II



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR.

199205312019032018

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

199209292020122014

Head of Communication Departement



Dr. M. Husein Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031

ABSTRAK

Jambi Night Market (JNM) merupakan salah satu kegiatan berupa wisata kuliner yang berada di Kota Jambi. JNM ini merupakan sebuah program yang didukung oleh pemerintah terkhusus Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan pariwisata terkhusus dalam bidang kuliner. Kegiatan ini memanfaatkan Marketing Public Relations (MPR) sebagai usaha untuk membentuk citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana penerapan cara kerja Marketing Public Relations pada kegiatan Jambi Night Market dalam membentuk citra merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui proses wawancara mendalam serta studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep Marketing Public Relations oleh Philip Kotler. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya penerapan dari Marketing Public Relations pada kegiatan Jambi Night Market yang dilakukan dengan menyebarkan informasi dengan memanfaatkan hampir keseluruhan dari major tools dari Marketing Public Relations untuk membentuk citra merek. Major tools of MPR ini terdiri dari berita, sponsorship, identitas media, kegiatan layanan masyarakat, komunikasi, publikasi, dan event. MPR ini sendiri berfokus pada citra dan persepsi dari publiknya sehingga untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan adanya hubungan positif antara JNM dengan publiknya. Hubungan antara JNM dengan publiknya ini didukung dengan adanya temuan lain berupa kolaborasi dengan pihak eksternal dan penggunaan jasa iklan yang mendukung cara kerja dari MPR.

Kata Kunci : Citra Merek, Jambi Night Market, Marketing Public Relations

Pembimbing I



Pembimbing II



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

199205312019032018

199209292020122014



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah hidayah serta karunia-Nya dalam perjalanan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Marketing Public Relations Event Jambi Night Market* dalam *Membentuk Brand image*” dengan tepat waktu. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyandang gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Pada penulisan skripsi ini penulis mengalami hambatan yang akhirnya bisa dilewati oleh penulis dengan pertolongan Allah SWT dan semangat yang diberikan oleh orang-orang terlibat langsung dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Kedua orang tua penulis Ayah Benny Putra Nasution dan Mama Juniarti serta Adik penulis Marsya Adilla Putri Nasution yang telah mendoakan dan mendukung setiap perjalanan hidup penulis.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.I.P., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Miftha Pratiwi M.I.Kom., AMIPR selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi penulis dan bersedia meluangkan waktu, tenaga, dukungan kepada peneliti sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi serta dukungan dan masukan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang selalu membantu peneliti dalam proses perkuliahan dari awal kuliah sampai saat ini.

7. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala hal urusan yang berkaitan dengan administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Bang Jagat Alfath Nusantara selaku Steering Committee dari Jambi Night Market yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengangkat judul terkait pelaksanaan JNM serta membantu koordinasi penulis dengan informan lainnya.
9. Bang Rahmanda Agesti, Kak Vivin, Aretha, Mbak Evi, Mbak Herliana, Fathiya, Kania selaku informan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.
10. Nabila Anandita Syah Adrin selaku teman penulis yang menemani penulis sejak SMA hingga saat ini yang selalu mendengarkan segala hal yang terjadi pada penulis, menjadi saksi perjalanan hidup penulis dari SMA hingga saat ini, mendukung setiap langkah perjalanan penulis dan tetap berada di sisi penulis serta selalu mengapresiasi pencapaian yang didapat oleh penulis hingga saat ini
11. Mawaddah Khairani selaku teman dekat dan teman satu kamar penulis yang selalu menemani, mendengarkan, membantu, dan menyemangati penulis dalam menghadapi dunia perantauan baik dalam keadaan suka maupun duka.
12. Fathiya Cinindyta Utari, Yaumil Khaira, Dinda Nabila, Kania Resta, Hasyim Muhammad, Fradio Sujatmiko, M. Zidan Qadafi Lubis, Dhita Amanda Ardani selaku teman baik penulis yang juga menemani dan mendukung penulis dalam menjalani kehidupan sebagai mahasiswa perantauan.
13. Adinda Aulia Nurhaliza, Nabila Maharani, Mutiara Arini, Riasy Hadi Setiawan selaku teman bimbingan skripsi yang banyak membantu memberikan semangat dan masukkan dalam penyusunan skripsi.
14. Bujang-bujang NCT terkhusus Na Jaemin selaku penyemangat terbesar dan pemberi warna bagi penulis selama menjalankan magang mandiri hingga menyelesaikan skripsi dengan bahagia.

15. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jambi yang telah mewarnai perjalanan perantauan penulis serta membantu kehidupan perantauan penulis.

Indralaya, 15 Desember 2023

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Cindy Fatika Sari', with a long horizontal stroke extending to the right.

Cindy Fatika Sari

NIM.07031282025077

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF | i |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI | i |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| ABSTRACT | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 15 |
| 1.1 Latar Belakang | 15 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 35 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 35 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 35 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 37 |
| 2.1 Landasan Teori | 37 |
| 2.2 Kerangka Teori..... | 47 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 51 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu..... | 55 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 63 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 63 |
| 3.2 Definisi Konsep..... | 64 |
| 3.3 Fokus Penelitian | 65 |
| 3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi..... | 66 |
| 3.5 Informan Penelitian | 67 |
| 3.6 Sumber Data | 69 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data | 70 |
| 3.8 Teknik Keabsahan Data..... | 71 |
| 3.9 Teknik Analisis Data | 72 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | 75 |

| | |
|--|------------|
| 4.1 Profil <i>Jambi Night Market</i> | 75 |
| 4.2 Logo <i>Jambi Night Market</i> | 76 |
| 4.3 Struktur Organisasi <i>Jambi Night Market</i> | 76 |
| 4.4 Profil Informan | 77 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | 78 |
| 5.1 <i>News</i> (Berita)..... | 79 |
| 5.2 <i>Sponsorship</i> | 90 |
| 5.3 <i>Identity Media</i> (Identitas Media)..... | 92 |
| 5.4 <i>Public Service Activities</i> (Kegiatan Layanan Masyarakat) | 107 |
| 5.5 <i>Speeches</i> (Komunikasi) | 114 |
| 5.6 <i>Publications</i> (Publikasi) | 122 |
| 5.7 <i>Event</i> | 139 |
| 5.8 Kolaborasi | 141 |
| 5.9 Iklan..... | 173 |
| 5.10 <i>Brand image</i> | 179 |
| 5.11 Analisis <i>Marketing Public Relations Event Jambi Night Market</i> dalam Membentuk <i>Brand image</i> | 194 |
| BAB VI PENUTUP | 200 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 200 |
| 6.2 Saran | 202 |
| DAFTAR PUSTAKA | 204 |
| LAMPIRAN..... | 208 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 55 |
| Tabel 3. 1 Fokus Penelitian..... | 65 |
| Tabel 4. 1 Profil Informan..... | 77 |
| Tabel 5. 1 Temuan Pada Kategori Pemberitaan Oleh Media Berita Lokal..... | 83 |
| Tabel 5. 2 Temuan Pemberitaan Pendirian JNM | 85 |
| Tabel 5. 3 Temuan Informan Terkait Kategori Pemberian Dukungan Sponsor ... | 91 |
| Tabel 5. 4 Temuan Dimensi Logo Pada Kategori <i>Identity Media</i> | 97 |
| Tabel 5. 5 Temuan Terkait Dimensi <i>Flyer</i> pada JNM | 104 |
| Tabel 5. 6 Temuan Terkait Partisipasi Kegiatan Layanan Masyarakat pada JNM | 112 |
| Tabel 5. 7 Temuan Terkait Penguatan Merek Melalui Media | 119 |
| Tabel 5. 8 Temuan Terkait Keterampilan Berbicara..... | 121 |
| Tabel 5. 9 Temuan Dimensi Konten (Publikasi Informasi dan Publikasi Hiburan) | 136 |
| Tabel 5. 10 Temuan Kolaborasi dengan Komunitas | 148 |
| Tabel 5. 11 Kolaborasi Penerimaan Sponsor | 158 |
| Tabel 5. 12 Temuan Kolaborasi JNM dengan Pihak Pemerintah | 166 |
| Tabel 5. 13 Temuan Dimensi Kolaborasi <i>Influencer</i> | 169 |
| Tabel 5. 14 Temuan Iklan Persuasi Media Lokal | 177 |
| Tabel 5. 15 Temuan Dimensi <i>Product Attributes</i> | 183 |
| Tabel 5. 16 Temuan Dimensi <i>Product Attributes</i> | 188 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Kegiatan Talkshow JNM..... | 22 |
| Gambar 1. 2 Tema Dan Konsep <i>Back To School</i> | 23 |
| Gambar 1. 3 Keramaian di <i>Jambi Night Market</i> | 25 |
| Gambar 1. 4 Penilaian <i>Jambi Night Market</i> di Google..... | 26 |
| Gambar 1. 5 Ulasan di Instagram..... | 27 |
| Gambar 1. 6 Akun Instagram <i>@jambinightmarket</i> | 28 |
| Gambar 1. 7 Tangkapan Layar Video Milik Bilik Biai | 28 |
| Gambar 1. 8 Ulasan UMKM..... | 31 |
| Gambar 1. 9 Artikel Pemberitaan <i>Jambi Night Market</i> | 32 |
| Gambar 1. 10 Ulasan Mengenai <i>Jambi Night Market</i> Sebagai Wisata Kuliner.... | 33 |
| Gambar 1.11 Kerjasama <i>Sponsorship</i> Starbucks | 34 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konsep <i>Marketing Public Relations</i> oleh Philip Kotler .. | 51 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran..... | 54 |
| Gambar 4. 1 Logo <i>Jambi Night Market</i> | 76 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi <i>Jambi Night Market</i> | 76 |
| | |
| Gambar 5. 1 Pemberitaan JNM oleh Media Berita Lokal..... | 82 |
| Gambar 5. 2 Pemberitaan Pendirian JNM..... | 85 |
| Gambar 5. 3 Berita Terkait Kolaborasi JNM dengan UMKM Fest..... | 86 |
| Gambar 5. 4 Pemberitaan <i>Jambi Night Market</i> Sebagai Wisata Kuliner Kota Jambi | 88 |
| Gambar 5. 5 Pemberitaan <i>Jambi Night Market</i> Sebagai Wisata Destinasi Kuliner | 89 |
| Gambar 5. 6 Logo <i>Jambi Night Market</i> | 94 |
| Gambar 5. 7 Penggunaan Logo JNM sebagai Foto Profil dari Akun Instagram <i>@jambinightmarket</i> | 94 |
| Gambar 5. 8 Penggunaan Logo Pada Backdrop Panggung JNM..... | 95 |
| Gambar 5. 9 Tangkapan Layar <i>Flyer</i> Tagar dari <i>Jambi Night Market</i> | 99 |
| Gambar 5. 10 Konten Pelaksanaan Pertama Penyebaran <i>Flyer</i> JNM..... | 101 |
| Gambar 5. 11 Konten Pelaksanaan Penyebaran <i>Flyer</i> JNM..... | 102 |
| Gambar 5. 12 Partisipasi BPJS dalam JNM..... | 110 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 5. 13 Podcast JNM bersama Tribun Jambi..... | 117 |
| Gambar 5. 14 Publikasi Informasi Pelaksanaan Melalui Instagram @jambinightmarket..... | 131 |
| Gambar 5. 15 Publikasi Tematik JNM..... | 132 |
| Gambar 5. 17 Publikasi Penundaan Pelaksanaan JNM..... | 132 |
| Gambar 5. 18 Publikasi Penundaan Pelaksanaan JNM..... | 133 |
| Gambar 5. 19 Unggahan Video Di Tiktok Oleh JNM | 134 |
| Gambar 5. 20 Publikasi Hiburan Kolaborasi dengan Content Creator Lokal.... | 135 |
| Gambar 5. 21 Desain Visual Perayaan Satu Tahun JNM | 141 |
| Gambar 5. 22 Kolaborasi JNM dengan Turun Tangan Jambi | 143 |
| Gambar 5. 23 Kolaborasi JNM dengan Komunitas World Cleanup Day | 144 |
| Gambar 5. 24 Kolaborasi JNM dengan Talent Komunitas | 145 |
| Gambar 5. 25 Kolaborasi JNM dengan Barongsai Nan Huang Shi..... | 146 |
| Gambar 5. 26 Kolaborasi JNM dengan Thaha Creative | 146 |
| Gambar 5. 27 Kolaborasi JNM dengan Alfamart | 152 |
| Gambar 5. 28 Kolaborasi JNM dengan Starbucks | 153 |
| Gambar 5. 29 Kolaborasi JNM dengan YOU | 154 |
| Gambar 5. 30 Kolaborasi JNM dengan Suzuki..... | 155 |
| Gambar 5. 31 Pembuatan Konten <i>Brand</i> Pemberi Sponsor..... | 156 |
| Gambar 5. 32 Kunjungan Gubernur Provinsi Jambi..... | 164 |
| Gambar 5. 33 Dokumentasi Partisipasi Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Humas Kota Jambi..... | 165 |
| Gambar 5. 34 Konten Kolaborasi JNM dengan <i>Influencer</i> Arin Azra | 168 |
| Gambar 5. 35 Iklan Kabar Kampung Kito | 174 |
| Gambar 5. 36 Komentar Pada Postingan Kabar Kampung Kito..... | 175 |
| Gambar 5. 37 Penggunaan Tematik Melayu Saat Pelaksanaan JNM | 182 |
| Gambar 5. 38 Penggunaan Tematik Sekolah pada Unggahan Instagram JNM. | 182 |
| Gambar 5. 39 <i>Question Box</i> di Instagram JNM | 187 |
| Gambar 5. 40 <i>Brand Personality</i> Menurut Pengunjung | 192 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam sektor produk ataupun jasa tentunya menginginkan reputasi yang baik dalam persepsi masyarakat. Reputasi yang baik tentunya akan mempengaruhi perkembangan perusahaan atau organisasi tersebut. Selain menumbuhkan reputasi yang baik, setiap perusahaan ataupun organisasi juga perlu membentuk *brand image* yang baik dalam benak masyarakat. Banyaknya pesaing dengan produk atau jasa serupa menjadi salah satu alasan bagi sebuah perusahaan untuk membentuk *brand image* yang baik.

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian dari *brand image* ini adalah persepsi dan keyakinan khalayak terhadap sebuah merek tertentu (Nathasa, 2022). Aaker juga menyatakan pengertian *brand image* ini yaitu sebuah tanggapan terhadap sebuah merek yang ada dalam benak konsumen dan digambarkan melalui asosiasi merek (Nathasa, 2022). Pembentukan *brand image* pada sebuah perusahaan ini juga akan memberikan dampak terhadap kepercayaan antara sebuah merek dengan khalayaknya. Oleh karena itu, *brand image* ini perlu dibentuk atau diciptakan untuk menarik khalayak serta menciptakan reputasi perusahaan yang baik.

Pembentukan *brand image* ini dipengaruhi oleh adanya *Public Relations*. *Brand image* yang merupakan persepsi atau keyakinan khalayak terhadap sebuah merek ini dapat dibentuk dengan adanya upaya-upaya pemberian pemahaman yang dilakukan oleh perusahaan kepada publiknya agar para konsumen dapat

mengenalinya perusahaan tersebut. Pembentukan *brand image* yang baik bagi masyarakat ini juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana hubungan antara perusahaan atau organisasi tersebut dengan publiknya. Hal ini sejalan dengan pengertian dari Cutlip, Center, dan Broom yang menyatakan bahwa *Public Relations* ini merupakan sebuah fungsi manajemen yang menciptakan dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya (Ali, 2020). Selain itu, Keegan juga menyatakan bahwa *Public Relations* adalah departemen yang memiliki tanggung jawab atas opini serta sikap publik terhadap perusahaan atau organisasi (Ali, 2020).

Keterkaitan antara *Public Relations* dan *brand image* ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Alief Adji Prasetyo dan Bethani Suryawardani menunjukkan bahwa *Public Relations* memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand image* sehingga kualitas dan kegiatan *Public Relations* perlu ditingkatkan agar *brand image* yang diciptakan lebih baik (Alief & Bethani Suryawardani, 2018). *Public Relations* merupakan salah satu pemegang peran penting dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam hal pemahaman antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Sesuai dengan pengertian *Public Relations* menurut Keegan, *Public Relations* ini merupakan fungsi yang bertanggung jawab atas opini dan sikap publik terhadap perusahaan atau organisasi maka baik buruknya opini publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi besar dipengaruhi oleh bagaimana kualitas dari praktisi *Public Relations* atau kehumasannya (Ali, 2020). Kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *marketing* ini diperlukan bagi setiap perusahaan. Menurut James E. Grunig, tujuan utama dari *marketing* ini adalah untuk mendapatkan pendapatan

untuk organisasi atau perusahaan dengan adanya kenaikan permintaan pasar sedangkan *Public Relations* memiliki tujuan utama yaitu menciptakan dan membentuk hubungan dengan para publiknya dengan meningkatkan kemampuan organisasi atau perusahaan sebagai tabungan bagi perusahaan atau organisasi (Ardianto, 2018). Perpaduan dari pelaksanaan program strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dan bentuk kegiatan dari program kerja *Public Relations* menghadirkan konsep *Marketing Public Relations* (Ali, 2020)

Keduanya diperlukan pada setiap perusahaan untuk mendukung keberhasilan perusahaan tersebut. *Marketing* menjaga intensitas penjualan dengan melakukan strategi program *marketing* dan *Public Relations* menjaga hubungan antara perusahaan dengan khalayak agar masyarakat tetap memilih perusahaan tersebut yang tentunya mendukung peningkatan intensitas penjualan dengan menjaga hubungan dengan para khalayak. Adanya keterkaitan antara *marketing* dan *Public Relations* ini yang menjadi landasan terbentuknya konsep *Marketing Public Relations* (MPR).

Marketing Public Relations (MPR) ini berorientasi pada bagaimana perusahaan atau organisasi ini tetap melakukan penjualan dan mendapatkan citra positif dari publiknya (Ali, 2020). Thomas L. Harris memberikan pernyataan mengenai MPR yang merupakan sebuah proses yang dimulai dengan perencanaan kemudian dilaksanakan dan dilakukan evaluasi program yang dapat merangsang penjualan pada para konsumen dengan melakukan proses komunikasi yang berisi informasi yang kredibel serta penciptaan kesan baik yang dapat membentuk hubungan antara perusahaan dengan khalayak (Ali, 2020). *Marketing Public Relations* dan komunikasi pemasaran merupakan dua hal yang berbeda.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau nilai yang dilakukan melalui komunikasi dari pemilik nilai kepada target penerima nilai tersebut dan berfokus pada promosi namun pesan yang akan diterima oleh konsumen dari perusahaan melalui kegiatan komunikasi. Selain itu, komunikasi pemasaran ini mengarah kepada promosi yang mengarah kepada penjualan dan keuntungan perusahaan. *Marketing Public Relations* ini merujuk pada pemahaman dan perhatian dari publiknya dan juga MPR ini berperan dalam hal citra dari perusahaan atau organisasi tersebut.

Pengimplementasian dari MPR ini didukung oleh beberapa alat yang dinyatakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management An Asian Perspective*. Kotler menyatakan bahwa terdapat tujuh alat dari *Marketing Public Relations* ini yang mendukung berjalannya kegiatan-kegiatan MPR yaitu *publications* (publikasi), *events*, *sponsorship*, *news* (berita), *speech* (komunikasi), *public services activities* (kegiatan layanan masyarakat), *identity media* (identitas media) (Kotler P. , Keller, Ang, Tan, & Leong, 2016) . *Marketing Public Relations* ini juga dapat diimplementasikan menjadi tiga strategi *Public Relations (Three Ways Strategy)* yang bertujuan untuk menciptakan opini publik atau menciptakan citra serta mendukung program kerja dari *Public Relations* (Ruslan, 2020). *Three Ways Strategy* ini terdiri dari *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (kekuatan, penyandang), dan *Pass Strategy* (membujuk). *Push Strategy* ini mengarah kepada bagaimana cara menarik perhatian publik agar merek yang dikelola sampai kepada para konsumen. *Pull Strategy*, strategi ini merupakan cara yang digunakan untuk mendorong berhasilnya pemasaran dengan membangun daya tarik dari produk atau jasa tersebut melalui berbagai media

termasuk media sosial. Kemudian *Pass Strategy*, strategi ini memanfaatkan salah satu fungsi PR yang dapat mempengaruhi dan menciptakan opini menguntungkan dari publik kepada perusahaan atau organisasi dengan melakukan kegiatan yang bekerja sama dengan suatu pihak seperti aktivis, *sponsorship*, atau *event*.

Marketing Public Relations merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya sebuah *brand image* dengan adanya kegiatan yang dimulai dengan melakukan sebuah perencanaan hingga dilakukan evaluasi terhadap program atau kegiatan tersebut yang diharapkan dapat memantik adanya ketertarikan dari khalayak untuk melakukan pembelian atau terpenuhinya kepuasan konsumen dengan melakukan komunikasi yang berisi informasi yang kredibel dan penyampaian informasi yang baik (Abadi dalam Mulyana, 2008). MPR sebagai upaya pemberian pemahaman kepada khalayak tentunya akan mempengaruhi bagaimana *brand image* yang melekat di masyarakat melalui pemahaman yang diberikan serta adanya pendekatan kepada khalayak yang dilakukan. Adanya keterkaitan antara MPR terhadap *brand image* ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian dari Suparno Saputra dan Nuzi Widia Iswari Ardila yang menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *brand image* pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) sehingga perusahaan perlu untuk meningkatkan lagi kegiatan *Marketing Public Relations* agar berdampak positif terhadap peningkatan *brand image* dari produk atau jasa tersebut (Saputra & Ardila, 2021). Banyaknya pesaing bisnis menjadi salah satu faktor pentingnya pembentukan *brand image* untuk berhadapan dengan pesaing lainnya dan menarik para konsumen.

Di Kota Jambi, terdapat sebuah *event* berupa wisata kuliner dengan beberapa kegiatan tambahan yang menarik para pengunjung untuk datang. Kegiatan ini menyediakan lapak bagi para UMKM untuk menjajakan dagangannya. *Event* ini diselenggarakan dengan serangkaian acara hiburan lainnya dan bukan hanya seperti pasar kuliner pada umumnya yang hanya menyediakan lapak bagi para pedagang tanpa ada serangkaian kegiatan yang dapat menambah daya tarik dari *event* ini. Kegiatan ini dilaksanakan di Kota Jambi dan dikenal dengan nama *Jambi Night Market (JNM)*.

Kegiatan ini disusun oleh para remaja yang berasal dari daerah yang berbeda dan tergabung dalam sebuah komunitas bernama *Jambi Creative Project*. Kegiatan ini bertujuan untuk membentuk ruang ekonomi kreatif di Kota Jambi yang tentunya akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Kota Jambi. Kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi destinasi wisata hiburan di Kota Jambi dan mendukung program peningkatan pariwisata dalam bidang kuliner. *JNM* menghadirkan *stand-stand* yang diisi oleh para UMKM yang berada di Kota Jambi seraya memulihkan pemasukan para UMKM yang terkena dampak dari terjadinya pandemi *Covid-19*.

Kegiatan ini pertama kali dilaksanakan pada masa peralihan dari masa pandemi *Covid-19* menuju endemi pada 12 Maret 2022. Kegiatan ini dilakukan di salah satu pasar yang berisi ruko-ruko yang telah ada sejak zaman kolonialisme Belanda yang menyebabkan lingkungan ini sangat sepi ketika malam hari dan hanya beroperasi pada siang hari. Pemilihan tempat ini menjadi keunikan tersendiri bagi *event* ini karena pemilihan tempat kegiatan ini berlangsung memanfaatkan lokasi pasar yang hanya beroperasi saat siang hari dan sepi bahkan

rawan terjadi kriminalitas saat malam hari. Lokasi ini kemudian diubah menjadi tempat kegiatan yang bermanfaat dan ramai oleh masyarakat. Hingga saat ini JNM telah menghadirkan 437 *tenant* UMKM selama sampai volume ke-7 dilaksanakannya kegiatan ini. Sejak pertama kali dilaksanakannya kegiatan ini selalu diramaikan oleh pengunjung dari berbagai kalangan. Kegiatan ini ditargetkan dilaksanakan sebanyak enam sampai delapan volume dalam satu tahun dan dalam satu volume dilaksanakan sebanyak empat kali di setiap Sabtu malam. Adanya pelaksanaan secara berkala seperti ini tentunya akan membuat masyarakat selalu menunggu setiap pelaksanaan dari JNM ini dan membuat masyarakat selalu memenuhi tempat kegiatan ini berlangsung.

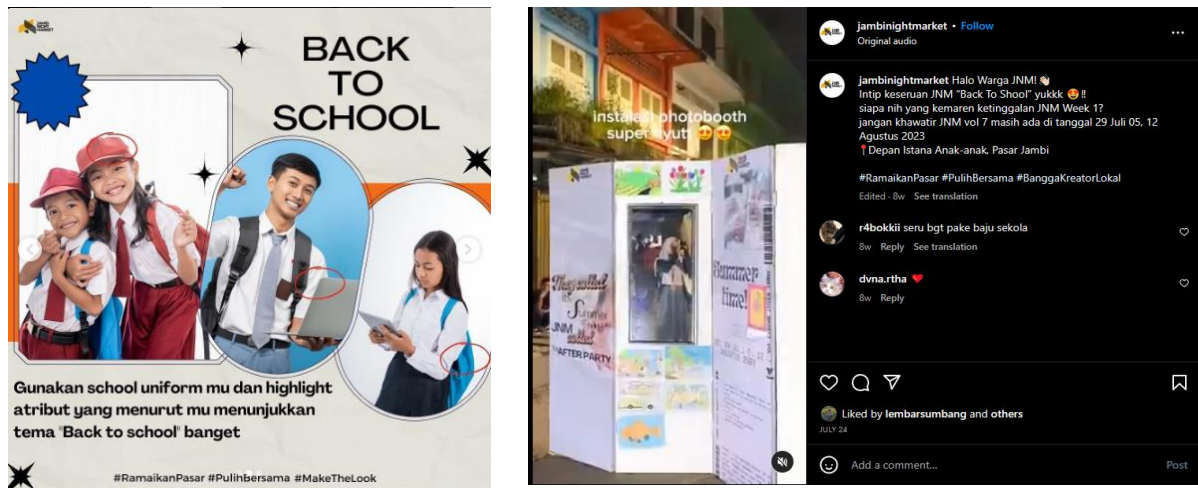
Kegiatan ini tidak hanya berpaku pada banyaknya jajaran kuliner dari para UMKM, kegiatan ini juga menghadirkan banyak kegiatan tambahan yang juga bisa dinikmati oleh para pengunjung. Kegiatan yang dilakukan berupa penampilan tari tradisional, *talkshow*, *live music*, serta penampilan *Disc Jockey* (DJ) yang tentunya menghibur para pengunjung yang sedang menikmati kuliner-kuliner yang beragam. Kegiatan tambahan ini biasanya melibatkan pihak-pihak tambahan yang berbeda-beda di setiap pelaksanaannya. Selain itu, JNM juga kerap mengadakan *games* berhadiah yang melibatkan para pengunjung. Berikut salah satu bentuk kegiatan hiburan tambahan yang diadakan saat pelaksanaan *Jambi Night Market* yaitu *talkshow*:



Gambar 1. 1 Kegiatan Talkshow JNM

Sumber: Akun instagram @jambinightmarket

Hal menarik lainnya dari kegiatan ini adalah adanya pemilihan konsep yang berbeda pada setiap pelaksanaannya. Salah satu tema dan konsep yang pernah dibawakan adalah “*Back To School*”. Konsep ini diusung agar mengembalikan kembali suasana kembali bersekolah. Hal ini ditunjukkan oleh panitia pelaksana yang memberikan pengumuman melalui media sosial mereka terkait tema dan konsep yang akan dipakai dan mengajak para konsumen untuk turut menggunakan seragam sekolah untuk menguatkan tema dan konsep ini. Selain itu, panitia pelaksana juga membuat salah satu spot foto yang didekor sesuai dengan temadan konsep yang sedang diterapkan. Berikut ini adalah tangkapan layar dari tema dan konsep yang digunakan saat pelaksanaan *Jambi Night Market* :



Gambar 1. 2 Tema Dan Konsep *Back To School*

Sumber : akun Instagram @jambinightmarket

Sebagai sebuah kegiatan yang memulai pemasaran dan pengenalan kepada masyarakat dari titik nol tentunya memerlukan peran penting dari *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat. Sebuah perusahaan atau organisasi perlu untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya untuk memberikan pemahaman kepada khalayak agar dapat membentuk *brand image* yang baik. Adanya kegiatan *Marketing Public Relations* yang baik maka akan berdampak baik pula pada *brand image* yang dibentuk oleh perusahaan atau organisasi tersebut untuk bersaing dengan produk atau jasa serupa.

Selain melakukan pengenalan dan pemasaran kepada masyarakat, JNM juga harus menyiapkan sebuah strategi untuk menghadapi pesaing yang juga melakukan *event* serupa. Namun, banyaknya pesaing yang muncul dengan mengadakan *event* serupa tidak membuat JNM kehilangan eksistensinya dan selalu ramai akan pengunjung. Hal ini diperkuat dengan penuturan dari Jagat Alfath Nusantara selaku *Project Officer* dari *Jambi Night Market* yang menyatakan bahwa “*Untuk saat ini kita belum ngerasa tersaingi sama event lain*

sih karena pernah ada satu waktu dimana disaat pelaksanaan kegiatan JNM bersamaan dengan kegiatan serupa yang diadakan oleh pemerintah dan JNM tetap ramai dikunjungi”. Banyaknya tanggapan dan respon positif dari masyarakat melalui berbagai platform tentunya menunjukkan bahwa brand image yang dibentuk dari JNM ini baik di benak masyarakat.

Hal ini menjadi salah satu alasan penulis ingin menganalisis bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh para tim *Jambi Creative Project* sebagai penyelenggara dari *event* ini sehingga dapat membentuk sebuah *brand image* yang melekat dalam benak masyarakat dan selalu ramai pengunjung. Selain itu, berikut ini terlampir alasan-alasan utama lainnya yang menjadi latar belakang penulis memilih judul *Analisis Marketing Public Relations Event Jambi Night Market Untuk Membentuk Brand image*, yakni:

1.1.1 Pengunjung *Jambi Night Market* selalu ramai sejak pertama kali dilaksanakan

Dilansir dari INFOJAMBI.COM, berdasarkan penuturan dari *Project Officer* JNM, Jagat Alfath Nusantara yang menyatakan bahwa pada hari pertama dibuka tanggal 12 Maret 2022 pengunjung mencapai 1500 orang dengan banyak UMKM yang berjualan sebanyak 65 pedagang (Sonsang, 2022). Hal ini membuktikan bahwa saat pertama kali diadakan kegiatan ini telah mengundang perhatian para masyarakat hingga ribuan pengunjung hadir saat pertama kali dilaksanakan.

Pelaksanaan terakhir dari JNM dilaksanakan pada 12 Agustus 2023 lalu pada volume ke tujuh pelaksanaan. Pada pelaksanaan volume ke tujuh ini JNM

tetap dihadiri oleh banyak pengunjung meskipun sudah dilakukan hingga volume ke tujuh ini. Hal ini sejalan dengan adanya postingan berupa video yang diunggah melalui media sosial Instagram milik akun @dapurakangjambi yang juga merupakan salah satu pengisi dari UMKM yang berjualan pada kegiatan ini. Terlihat pada salah satu klip video tersebut menampilkan keadaan keramaian *Jambi Night Market* .



Gambar 1. 3 Keramaian di *Jambi Night Market*

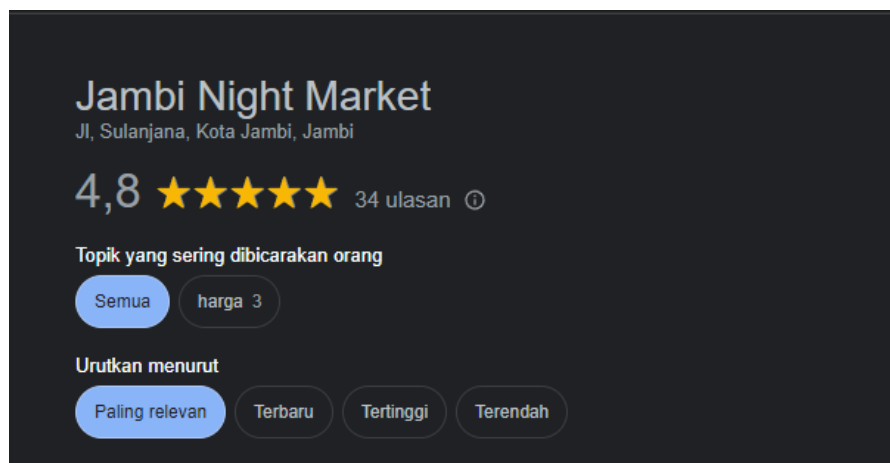
Sumber: Akun instagram @dapurakangjambi

1.1.2 Banyak dukungan positif yang didapatkan dari berbagai pihak terhadap berjalannya *Event Jambi Night Market*

Dilansir dari Antara Jambi, Maulana selaku Wakil Walikota Kota Jambi juga mengapresiasi diadakannya kegiatan ini dan sangat mengharapkan dengan diadakannya kegiatan ini akan memulihkan perekonomian dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kota Jambi. *“Luar biasa ide Jambi Night Market ini, biasanya kalau malam hari sepi dan banyak kegiatan negatif, nah dengan ide kreatif anak muda ini dibuktikan Alhamdulillah tempatnya ramai dan mempunyai*

minat yang besar dari masyarakat, temanya adalah ramaikan pasar pulih bersama“ terang Maulana, (Tuyani, 2022).

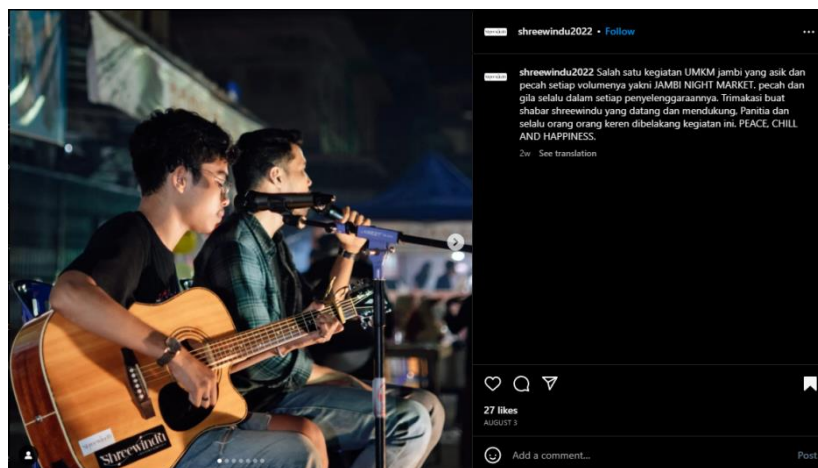
Selain mendapatkan dukungan dari pemerintah Kota Jambi, kegiatan ini juga telah mendapat banyak dukungan dari masyarakat. Banyak pengunjung yang memberikan ulasan positif di laman Google *Jambi Night Market* . Bahkan saat ini kegiatan ini telah mendapatkan rating 4,8 di laman Google.



Gambar 1. 4 Penilaian *Jambi Night Market* di Google

Sumber: Laman Google *Jambi Night Market*

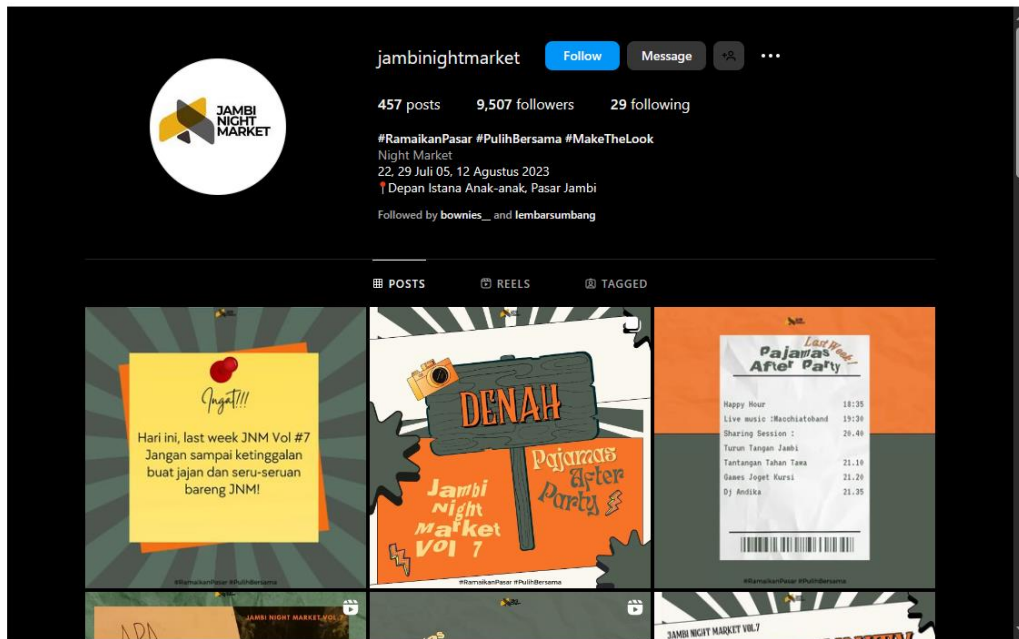
Selain itu, terdapat salah satu akun Instagram yang mengunggah dokumentasi kegiatan dan memberikan ulasan melalui pengunggahan foto di *feeds Instagram* akun tersebut. *Feeds Instagram* merupakan tampilan awal dari sebuah akun di Instagram yang menampilkan postingan-postingan yang diunggah oleh akun tersebut. *“Salah satu kegiatan UMKM Jambi yang asik dan pecah setiap volumenya yakni Jambi Night Market . pecah dan gila selalu dalam setiap penyelenggaraannya. Terima kasih buat Shabar Shreewindu yang datang dan mendukung, panitia dan selalu orang-orang keren dibelakang kegiatan ini Peace, Chill, Happiness”* dilansir dari akun Instagram @shreewindu2022 (03/08/2023).



Gambar 1. 5 Ulasan di Instagram

Sumber: Akun instagram @shreewindu2022

Banyaknya dukungan positif yang diberikan dari berbagai kalangan ini tentunya menandakan bahwa *brand image* yang dibentuk oleh *Jambi Night Market* ini dinilai sangat baik dan menarik sebagai wisata kuliner baru di Kota Jambi. Dukungan ini juga dilihat dari banyaknya pengikut akun Instagram dari *Jambi Night Market* ini yang menyentuh angka 9507 pengikut dalam kurun waktu satu tahun. JNM juga menjadikan Instagram sebagai sumber informasi dari *event Jambi Night Market* ini. Informasi terkait jadwal pelaksanaan atau informasi mengenai tema dan konsep yang akan diterapkan. Melihat banyaknya dukungan positif yang diberikan oleh masyarakat dan pemerintah ini juga menjadi alasan kuat penulis ingin meneliti bagaimana kegiatan MPR yang diterapkan hingga membentuk *brand image* sebagai wisata kuliner yang menarik di benak masyarakat.



Gambar 1. 6 Akun Instagram @jambinightmarket

Sumber: akun instagram @jambinightmarket

Selain itu, ada beberapa video yang diunggah melalui platform Youtube yang membahas mengenai *Jambi Night Market* . Salah satunya akun Bilik Biai yang mengunggah video berdurasi 15 menit dengan judul “Ada beragam Kuliner di *Jambi Night Market* ! Biai Ngantri Satu Jam”. Video ini diunggah satu tahun yang lalu. Selain itu, Ada banyak unggahan lainnya di berbagai platform yang juga membuat konten mengenai *Jambi Night Market* ini dan menunjukkan bahwa *event* ini mendapat banyak dukungan dari berbagai kalangan. Berikut ini tangkapan layar dari unggahan oleh Bilik Biai:



Gambar 1. 7 Tangkapan Layar Video Milik Bilik Biai

Sumber: akun Youtube Bilik Biai

1.1.3 Wisata kuliner baru dengan ide baru mengubah lokasi berbahaya menjadi ramai dan bermanfaat

Berdasarkan wawancara pra riset yang penulis lakukan dengan *Project Officer* dari *Jambi Night Market* ini, Jagat Alfath Nusantara mengatakan bahwa pemilihan lokasi *Jambi Night Market* ini merupakan sebuah inovasi baru yang belum pernah diusungkan sebelumnya. “*Untuk lokasi ini tentunya jadi keunggulan tersendiri buat kita, pertama karena sangat strategis dan berada di tengah kota ya, kedua karena suasana ruko-ruko disini tuh bikin kita ngerasa kayak lagi jalan di Kota Tua yang ada di Jakarta. Ini juga jadi daya tarik tersendiri sih*” diambil dari wawancara pra riset yang dilakukan dengan *Project Officer Jambi Night Market* , Jagat Alfath Nusantara.

Lokasi *event Jambi Night Market* yang unik yaitu berada di salah satu pasar di Kota Jambi yang hanya beroperasi pada siang hari dan menjadi kawasan yang cukup rentan akan kriminalitas pada malam hari diubah menjadi kawasan yang ramai dan memberikan dampak positif. Hal ini juga sejalan dengan penuturan dari Wakil Walikota Jambi yang mengatakan “*Para pemuda itu lulusan universitas luar negeri. Mereka kembali ke Jambi dengan membangun kawasan pasar yang sebelumnya sepi pada malam hari serta banyak transaksi negatif. Tempat ini menjadi ramai dan mempunyai manfaat yang besar.*”dilansir dari jambikita.id (Alfahri, 2022).

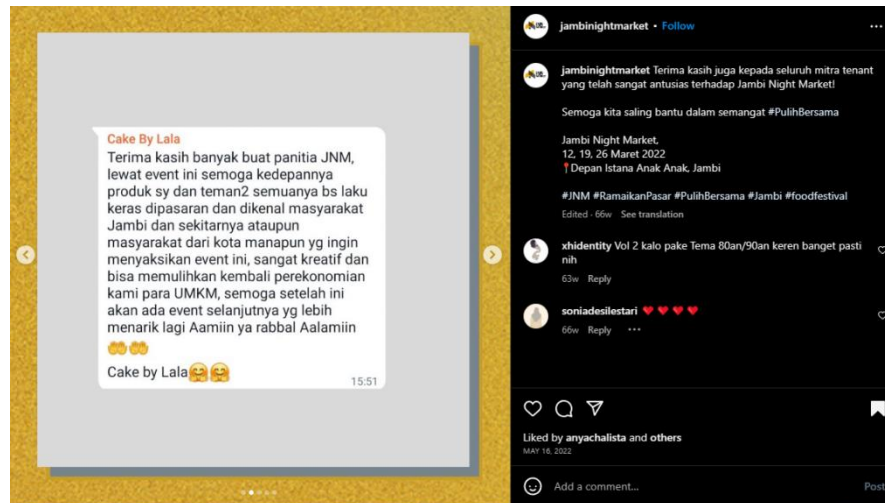
Banyak masyarakat merasakan hal yang sama bahwa lokasi yang dipilih oleh JNM ini merupakan lokasi yang sepi serta rawan, masyarakat pun terbantu dengan adanya kegiatan ini. Keunikan pemilihan lokasi ini juga menjadi poin

menarik bagi para pengunjung. Suasana pasar tua yang bernuansa kolonialisme ini membawa suasana seperti sedang berada di wisata Kota Tua yang ada di Jakarta.

1.1.4 *Event Jambi Night Market* Mendukung Program Pemerintah dalam Meningkatkan Pariwisata Bidang Kuliner di Kota Jambi Serta Membantu Para UMKM Lokal

Kehadiran *Jambi Night Market* ini tentunya membantu banyak pihak baik itu pemerintah, masyarakat, dan UMKM lokal yang berada di Kota Jambi. *Event* semacam ini telah ditunggu oleh para dinas pemerintah kota. Hal ini sesuai dengan pernyataan Maryanti selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Jambi yang dilansir dari salah satu artikel berita Antara Jambi, Maryanti memberikan pernyataan terkait penantian kerjasama dalam bentuk *event* ini telah ditunggu oleh pihak pemerintah kota (Tuyani, 2022). Kegiatan ini juga membantu memulihkan perekonomian UMKM lokal yang ada di Kota Jambi. Dilansir dari Jambi-Independent.co.id, pada pelaksanaan pertama *event Jambi Night Market* berhasil menghadirkan 50 tenda yang berisikan 70 - 80 penjual makanan yang merupakan UMKM lokal di Kota Jambi (2022). Para UMKM yang terlibat pada *event* ini juga merasa sangat terbantu dengan diadakannya kegiatan ini. Salah satu UMKM yang bernama Cake By Lala memberikan ulasan mengenai *event* ini yang diunggah melalui akun Instagram @jambinightmarket. Adanya Ulasan tersebut membuktikan bahwa dengan adanya *event* ini sangat membantu untuk memulihkan keadaan UMKM lokal di masa peralihan pandemi ke endemi. Pihak pemerintah juga merasa terbantu dengan adanya *event* ini terutama dalam bidang perekonomian dan pariwisata.

Berikut ini tangkapan layar dari akun Instagram @jambinightmarket berupa ulasan dari UMKM yang terlibat dalam *event Jambi Night Market* :



Gambar 1. 8 Ulasan UMKM

Sumber: Akun instagram @jambinightmarket

1.1.5 *Jambi Night Market* sebagai Wisata Kuliner Kota Jambi

Berdasarkan wawancara pra riset bersama *Project Officer* dari *Jambi Night Market* , Jagat Alfath Nusantara yang mengatakan bahwa “*Pengennya Jambi Night Market ini dikenal sebagai wisata kuliner Kota Jambi sih mengingat di Jambi juga ga banyak wisata ya dan pengen jadi ruang ekonomi kreatif bagi para UMKM lokal juga*”. Dapat dilihat bahwa *brand image* yang diinginkan adalah menjadikan *Jambi Night Market* ini menjadi wisata kuliner Kota Jambi. Dilansir dari *tribunjambi.com*, *event* ini telah dikenal dengan *image* sebagai wisata kuliner baru yang ada di tengah bangunan ikonik di Kota Jambi. Perizinan pelaksanaan dari pihak pemerintah atas berlangsungnya pariwisata ini juga dipertunjukkan pada masyarakat (Azzahro, 2022). Berikut tangkapan layar dari artikel pemberitaan *Jambi Night Market* :

Jambi Night Market, Tempat Wisata Kuliner Malam di Tengah Bangunan Ikonik Kota Jambi

Sabtu, 18 Juni 2022 16:39

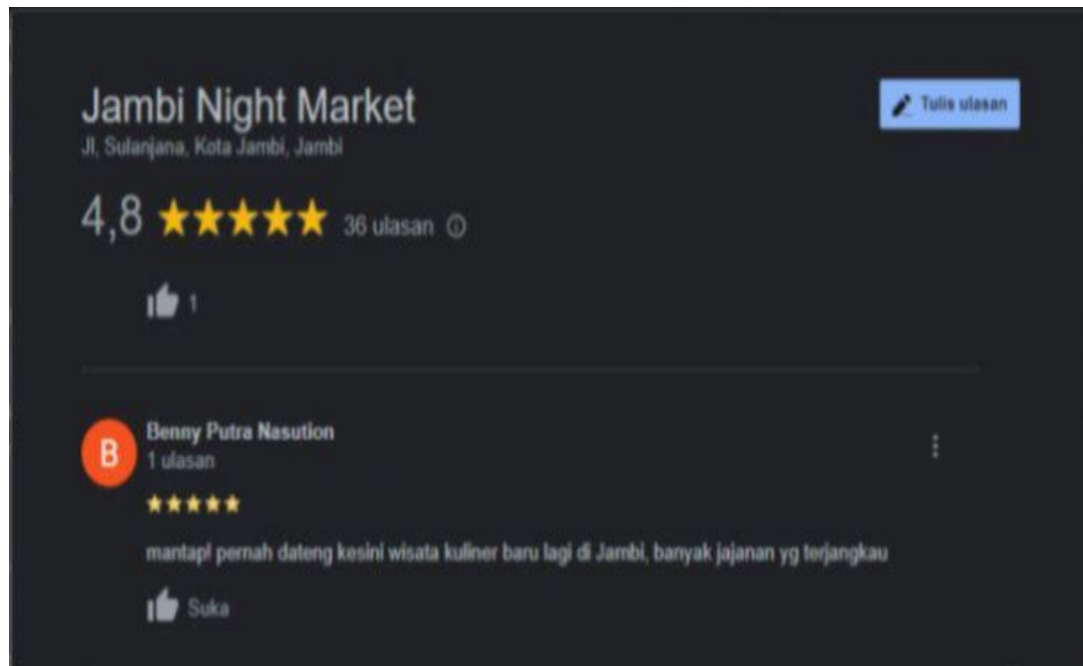
Penulis: [Rara Khushshoh Azzahro](#) | Editor: [Teguh Suprayitno](#)



Gambar 1. 9 Artikel Pemberitaan *Jambi Night Market*

Sumber: tribunjambi.com diakses pada 27 Agustus 2023

Kehadiran *event* ini menambah pilihan destinasi wisata kuliner yang ada di Kota Jambi. Terlihat dari beberapa ulasan yang diberikan menyebutkan bahwa *Jambi Night Market* ini telah dikenal sebagai wisata kuliner yang ada di Kota Jambi. Berikut ini tangkapan layar dari ulasan masyarakat mengenai *Jambi Night Market* :



Gambar 1. 10 Ulasan Mengenai Jambi Night Market Sebagai Wisata Kuliner

Sumber: Laman Google Jambi Night Market

Dikenalnya *Jambi Night Market* ini sesuai dengan *brand image* yang ingin dibentuk menunjukkan bahwa adanya kegiatan MPR yang membentuk *brand image* dari *Jambi Night Market* ini sebagai wisata kuliner Kota Jambi. Salah satu bentuk kegiatan MPR yang dilakukan oleh *Jambi Night Market* ini adalah adanya kerjasama *sponsorship* oleh salah satu *brand* kopi yang telah dikenal oleh masyarakat yaitu Starbucks Indonesia. Berikut ini tangkapan layar dari publikasi kerjasama dengan pihak Starbucks yang diunggah melalui akun Instagram *Jambi Night Market* :



Gambar 1.11 Kerjasama *Sponsorship* Starbucks
Sumber: Akun instagram @jambinightmarket

Adanya kerjasama ini sesuai dengan salah satu strategi MPR yang dilakukan untuk merangsang adanya ketertarikan dari publik yaitu *Pass Strategy* yang merupakan strategi MPR yang dilakukan dengan tujuan menciptakan daya tarik bagi para khalayak untuk mengunjungi kegiatan ini. Starbucks Indonesia ini merupakan sebuah *brand* yang memang telah dikenal luas oleh masyarakat sehingga adanya kerjasama ini tentunya akan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap *Jambi Night Market*. Ketertarikan ini juga yang akan membentuk *brand image* dari *Jambi Night Market* ini sebagai pilihan wisata kuliner Kota Jambi. Selain itu, adanya publikasi terkait informasi semacam ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengimplementasian salah satu alat MPR yaitu *publications* (publikasi) yang mendukung adanya kegiatan MPR di dalam event *Jambi Night Market*.

Dari beberapa alasan diatas, hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana rangkaian *Marketing Public Relations* yang diciptakan oleh *Jambi Night Market* sehingga dapat membentuk *brand image* sebagai wisata kuliner yang menarik di dalam benak masyarakat. Oleh karena itu, penulis

mengambil judul penelitian “Analisis *Marketing Public Relations* melalui *Event Jambi Night Market* Untuk Membentuk *Brand image*”. Penelitian ini juga menjadi kebaruan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya karena pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya membahas mengenai sebuah produk atau perusahaan, sementara itu penelitian yang dilakukan oleh penulis akan membahas mengenai bagaimana *Marketing Public Relations* yang terdapat dalam sebuah *event* dapat membentuk *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya adalah Bagaimana penerapan *Marketing Public Relations event Jambi Night Market* dapat membentuk sebuah *brand image* yang melekat di dalam benak masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dengan mempertimbangkan rumusan masalah yang telah dirumuskan adalah untuk menjelaskan bagaimana penerapan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *event Jambi Night Market* sehingga dapat membentuk sebuah *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat secara teoritis kepada para pembaca. Hasil dari riset yang dilakukan oleh penulis ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan teori dalam Ilmu Komunikasi terkhusus pada Konsep *Marketing Public Relations*. Penelitian ini juga

diharapkan dapat dijadikan referensi dan pengetahuan terkhusus pada bagaimana *Marketing Public Relations* dapat membentuk sebuah *brand image*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain menghasilkan manfaat teoritis, penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada para pembaca dan pihak-pihak yang terlibat. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan informasi-informasi terkait *Marketing Public Relations* dari event *Jambi Night Market*. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi bagi pihak-pihak yang terlibat khususnya pihak dari *Jambi Night Market* dalam memahami lebih lanjut hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana *Marketing Public Relations* dapat membentuk sebuah *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Hoboken, NJ: Salemba Empat.
- Abdullah, S. (2022, March 20). *Jambi Night Market upaya Pemkot Jambi pulihkan ekonomi pasca pandemi*. From Antara jambi: <https://jambi.antaranews.com/berita/496981/jambi-night-market-upaya-pemkot-jambi-pulihkan-ekonomi-pasca-pandemi>
- Adinda, & Pangestuti. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @explormalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 176-183.
- Alfahri, M. S. (2022, March 19). *Jambi Night Market, Pasar yang Sepi Saat Malam Diramaikan Pelaku Usaha Kuliner*. Retrieved March 22, 2023 from jambikita.id: <https://kumparan.com/jambikita/jambi-night-market-pasar-yang-sepi-saat-malam-diramaikan-pelaku-usaha-kuliner-1xiVTQZwQzE/full>
- Ali, D. S. (2020). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Sleman, Yogyakarta, Indonesia: Deepublish.
- Alief, M., & Bethani Suryawardani, S. M. (2018, December). Pengaruh Public Relations Terhadap Brand Image Pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung. *e-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1219-1226.
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Ardianto, E. (2018). *Handbook of Public Relations*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Azzahro, R. K. (2022, June 18). *Jambi Night Market, Tempat Wisata Kuliner Malam di Tengah Bangunan Ikonik Kota Jambi*. Retrieved August 22, 2023 from Tribun Jambi: <https://jambi.tribunnews.com/2022/06/18/jambi-night-market-tempat-wisata-kuliner-malam-di-tengah-bangunan-ikonik-kota-jambi>
- Duhring, L. (2017). *Reassessing Relationship Between Marketing and Public Relations*. Germany: Springer VS.
- Fahri, L. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Go-food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York.
- Harris, T. L. (1998). *Value Added PR- The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Newyork.
- Inggriani, N. (2012). Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Special Event terhadap Pembentukan Citra Merek Margo City Mall. *Program Sarjana Ekstensi Universitas Indonesia*.
- Jambi Night Market, Hadirkan Puluhan Jajanan dari UMKM*. (2022, March 12). Retrieved August 22, 2023 from jambi-independent.co.id:

<https://jambiindependent.disway.id/read/96775/jambi-night-market-hadirkan-puluhan-jajanan-dari-umkm>

- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. New York: Routledge.
- Kotler, & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, & Phllip. (2012). *Manajemen Pemasran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & keller, K. L. (2009). *Marketing Management* . Upper Saddle River: NJ Pearson Eductaion.
- Kotler, P., Keller, K. l., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2016). *Marketing Management An Asian Perspective*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas*. Jakarta: KENCANA.
- Looy, A. v. (2022). *Social Media Management (Using Social Media As A Business Instrument)* (2nd ed.). Cham, Switzerland: Springer Texts in Business and Economics.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, j. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). London ECIY ISP, United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Miles, M., & Huberman, A. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (1994). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nathasa, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Event Sponsorship Terhadap Brand Image Produk Minuman Nu Green Tea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7), 1-16.
- Nurtjahjani, F., & Shinta, T. M. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Pratiwi, M. (2021, May 21). Business Survivability : Social Media as a Channel in the Pandemic Era. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 121-128.
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Journal Riset Public Relations Vol. 1 No. 1* , 90-95.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media* . Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relations Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk baru. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*.

- Rachmat Kriyantono, P. (2013). *Manajemen Public Relations : Teori dan Praktik*. Malang : UB Press.
- Rees, S. (2020). *Public Relations, Branding And Authenticity*. Vanderbilt Avenue, New York, United States of America: Routledge.
- Rosady, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Rosen, D. (2022). *The Social Media Debate (Unpacking the Social, Psychological, and Cultural Effects of Social Media)*. New York, United States of America: Routledge.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Rajagrafindo Persada.
- Saputra, S., & Ardila, N. W. (2021). Pengaruh marketing Public Relations Terhadap Product Brand Image Layanan Kereta Api Kelas Bisnis Di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11 No. 01.
- Sarwono, D. A., & Handayani, D. A. (2021). *Metode Kuantitatif*. Unisri Press.
- Shimp, & A., T. (2004). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3S.
- Solis, B. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide fo rBRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sonsang, M. (2022). *Jambi Night Market, Iktiar Mahasiswa jambi Membantu UMKM*. infojambi.com.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Cafe, Tangerang. *Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, dan Informasi Vol 21 No 2*, 189-203.
- Tassakka, R. P. (2011). Analisis Kegiatan Marketing Public Relations dalam Rangka Membangun Brand Awareness . *Academia Edu*.
- Tuyani. (2022, March 20). *Antara Jambi*. (S. Abdullah, Editor) Retrieved August 9, 2023 from [jambi.antaranews.com: https://jambi.antaranews.com/berita/496981/jambi-night-market-upaya-pemkot-jambi-pulihkan-ekonomi-pasca-pandemi](https://jambi.antaranews.com/berita/496981/jambi-night-market-upaya-pemkot-jambi-pulihkan-ekonomi-pasca-pandemi)
- Tuyani. (2022). *Jambi Night Market upaya Pemkot jambi pulihkan Ekonomi Pasca Pandemi*. Jambi: Antara jambi.
- Wawako Maulana Buka Jambi Night Market di Kawasan Pasar Tanah Pilih. (2022, March 19). Retrieved August 2023, 22 from [jambiupdate.co: https://www.jambiupdate.co/read/2022/03/19/99640/wawako-maulana-buka-jambi-night-market-di-kawasan-pasar-tanah-pilih](https://www.jambiupdate.co/read/2022/03/19/99640/wawako-maulana-buka-jambi-night-market-di-kawasan-pasar-tanah-pilih)

- Wijaya, R. (2013). Anxiety Uncertainty Management Mahasiswi Inholland Program Studi Manajemen Bisnis Internasional . *Jurnal E-Komunikasi* , 1-10.
- Yohanes, R., Dwijayanti, A. I., & Subroto, S. (Jakarta, June 9). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda. *WARTA (IKATAN SARJANA KOMUNIKASI INDONESIA)*, IV, 1-10.
- Zahra, U. (2022). Pengaruh Marketing Public Relations Akun Instagram @pcippnutangsel Terhadap Minat Berorganisasi Pelajar Kota Tangerang Selatan. *UIN Jakarta Repository*.