

IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS MELALUI INSTAGRAM DAN EVENT PADA THE HALLWAY SPACE BANDUNG

Diva Restria Daviana

Universitas Langlangbuana

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available online Oktober 2026

Email:

divarestriadaviana@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Perubahan pola pemasaran dan persaingan creative space di Kota Bandung mendorong perlunya implementasi komunikasi yang tepat agar suatu tempat dapat terus dikenal oleh publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi marketing public relations melalui Instagram dan event pada The Hallway Space Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang dipilih secara purposive. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketing public relations dilakukan melalui aktivitas Publications dan Events. Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai tenant, program, kegiatan, dan event sekaligus membangun komunikasi dengan audiens. Pelaksanaannya menunjukkan unsur participation, openness, conversation, community, dan connectedness. Sementara itu, event dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan The Hallway Space secara langsung dan menciptakan pengalaman bagi pengunjung melalui involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity. Instagram dan event menjadi aktivitas yang saling mendukung dalam penyampaian informasi, keterlibatan publik, interaksi, perluasan hubungan, dan pembentukan pengalaman langsung bagi pengunjung.

Kata kunci : Marketing Public Relations, Instagram, Publications, Event, The Hallway Space Bandung

Abstract

Changes in marketing patterns and increasing competition among creative spaces in Bandung require appropriate communication implementation to maintain public recognition. This study aims to examine the implementation of marketing public relations through Instagram and events at The Hallway Space Bandung. The study employed a qualitative approach with a descriptive method and a constructivist paradigm. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving purposively selected informants. Data were analyzed using the Miles and Huberman model through data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. Data validity was established through source and technique triangulation. The findings show that marketing public relations at The Hallway Space is implemented through Publications and Events. Instagram is used to disseminate information about tenants, programs, activities, and events while facilitating communication with audiences through participation, openness, conversation, community, and connectedness. Events are used to introduce The Hallway Space directly and create visitor experiences through involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, and integrity. Overall, Instagram and events complement each other by supporting information dissemination, public engagement, interaction, relationship building, and direct visitor experiences.

Keywords: Marketing Public Relations, Instagram, Publications, Events, The Hallway Space Bandung

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi dan pemasaran. Kehadiran media digital membuat organisasi tidak hanya menyampaikan pesan kepada publik, tetapi juga harus mampu membangun interaksi, memperoleh umpan balik, dan mempertahankan hubungan dengan khalayak. Perubahan tersebut membuat praktik Public

Relations berkembang mengikuti pola komunikasi publik yang semakin interaktif dan partisipatif.

Dalam konteks marketing public relations, media sosial menjadi salah satu sarana yang penting karena dapat digunakan untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun citra dan hubungan dengan publik. Instagram merupakan salah satu platform yang memiliki karakter visual kuat dan menyediakan berbagai fitur untuk publikasi serta interaksi. Melalui foto, video, desain grafis, stories, komentar, pesan langsung, dan berbagai bentuk kolaborasi, organisasi dapat memperkenalkan identitas dan aktivitasnya kepada audiens.

Selain media sosial, event dapat menjadi sarana marketing public relations karena memungkinkan organisasi berkomunikasi dengan publik melalui pengalaman secara langsung. Event tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan hiburan, tetapi dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas, membangun interaksi, dan menciptakan pengalaman yang lebih nyata bagi audiens. Dengan demikian, kombinasi komunikasi digital dan aktivitas langsung menjadi relevan bagi organisasi yang bergerak dalam bidang creative space.

The Hallway Space Bandung merupakan creative space yang menggabungkan tenant, pelaku usaha, komunitas, pengunjung, serta berbagai aktivitas kreatif dalam satu ruang. The Hallway Space menggunakan Instagram untuk memberikan informasi mengenai tenant, program, kegiatan, dan event. Di sisi lain, berbagai event yang diselenggarakan menjadi ruang interaksi langsung antara pengunjung, tenant, komunitas, dan pihak pengelola.

Persaingan creative space di Kota Bandung membuat kemampuan suatu ruang untuk memperkenalkan karakter, identitas, dan aktivitasnya menjadi penting. The Hallway Space tidak hanya menawarkan produk dari tenant, tetapi juga pengalaman ruang dan kegiatan kreatif. Karena itu, implementasi marketing public relations perlu dilihat sebagai proses komunikasi yang menghubungkan aktivitas online dan offline.

Penelitian ini menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S. yang dikemukakan Thomas L. Harris dengan memfokuskan dua tools, yaitu Publications dan Events. Publications dianalisis melalui karakteristik media sosial Mayfield berupa participation, openness, conversation, community, dan connectedness. Sementara itu, pelaksanaan event dianalisis melalui konsep 7I's dari Wood dan Masterman yang mencakup involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana implementasi marketing public relations melalui Instagram dan event pada The Hallway Space Bandung. Fokus tersebut diarahkan pada bentuk publikasi dan komunikasi di Instagram serta pelaksanaan event sebagai media interaksi dan pengalaman langsung bagi publik.

KAJIAN TEORI

Marketing Public Relations (MPR) merupakan aktivitas yang mengintegrasikan fungsi pemasaran dengan Public Relations melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang menggunakan informasi kredibel untuk membangun hubungan serta mendorong respons publik. Thomas L. Harris memperkenalkan konsep P.E.N.C.I.L.S. yang terdiri atas Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, dan Social Responsibility. Penelitian ini memusatkan analisis pada Publications dan Events karena kedua aktivitas tersebut paling sesuai dengan praktik komunikasi The Hallway Space.

Publications melalui Instagram dipahami sebagai aktivitas penyebaran informasi mengenai The Hallway Space, tenant, program, kegiatan, dan event. Karakteristik media sosial Mayfield yang digunakan sebagai indikator adalah participation, openness, conversation, community, dan connectedness. Participation berkaitan dengan keterlibatan audiens; openness dengan

keterbukaan informasi; conversation dengan komunikasi dua arah; community dengan hubungan dan keterlibatan komunitas; sedangkan connectedness berkaitan dengan keterhubungan antara akun, tenant, komunitas, event, dan publik.

Event dipahami sebagai aktivitas marketing public relations yang memungkinkan organisasi menghadirkan pengalaman secara langsung. Konsep 7I's Wood dan Masterman digunakan untuk membaca pelaksanaan event, yaitu involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity. Ketujuh unsur tersebut membantu menjelaskan keterlibatan publik, interaksi, pengalaman, kesan, keunikan, inovasi, serta kesesuaian kegiatan dengan identitas The Hallway Space.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Paradigma konstruktivisme digunakan karena realitas sosial dipahami melalui konstruksi makna yang terbentuk dari interaksi sosial dan konteks subjek penelitian. Metode kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam proses implementasi marketing public relations melalui Instagram dan event, bukan untuk mengukur keberhasilan secara kuantitatif.

Penelitian dilaksanakan di The Hallway Space yang berlokasi di Pasar Kosambi, Jalan Kebon Pisang, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Penelitian dilakukan selama kurang lebih tujuh bulan. Subjek penelitian ditentukan secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap implementasi marketing public relations. Informan mencakup pihak pengelola/manajemen, content creator, event and community, tenant relations, tenant, serta pengunjung yang memiliki pengalaman memperoleh informasi melalui Instagram dan/atau menghadiri event.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali proses publikasi, komunikasi, pengelolaan hubungan, dan penyelenggaraan event. Observasi digunakan untuk melihat aktivitas Instagram dan pelaksanaan event, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketing public relations The Hallway Space berfokus pada dua tools P.E.N.C.I.L.S., yaitu Publications dan Events. Kedua aktivitas tersebut mempunyai fungsi yang berbeda namun saling mendukung. Instagram memberikan ruang untuk penyampaian informasi dan komunikasi secara digital, sedangkan event memberikan pengalaman dan interaksi secara langsung.

IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS MELALUI PUBLICATIONS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

The Hallway Space menggunakan Instagram sebagai media publikasi untuk memperkenalkan identitas, tenant, aktivitas, program, komunitas, dan event kepada publik. Instagram tidak hanya digunakan sebagai papan informasi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan audiens memberikan respons. Konten yang dipublikasikan juga membantu memperlihatkan ekosistem The Hallway Space sebagai creative space yang diisi oleh berbagai tenant dan kegiatan.

Pada aspek participation, keterlibatan terlihat melalui aktivitas like, komentar, share, direct message, serta keterlibatan tenant dan komunitas dalam konten. Audiens tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi mempunyai kesempatan untuk merespons dan

ikut terhubung dengan aktivitas yang ditampilkan. Kolaborasi konten dengan pihak yang terlibat juga memperluas bentuk partisipasi dalam komunikasi digital.

Pada aspek openness, The Hallway Space berupaya memberikan informasi mengenai tenant, kegiatan, dan event melalui Instagram. Keterbukaan tersebut memudahkan audiens memperoleh informasi mengenai apa yang berlangsung di The Hallway Space. Publikasi juga menjadi cara untuk memperlihatkan aktivitas yang dapat diikuti oleh masyarakat.

Pada aspek conversation, Instagram menyediakan ruang komunikasi dua arah melalui komentar dan direct message. Respons terhadap audiens menjadi bagian dari hubungan komunikasi. Percakapan tersebut memungkinkan pengelola menerima pertanyaan, masukan, maupun respons yang berkaitan dengan kegiatan dan informasi yang dipublikasikan.

Pada aspek community, Instagram digunakan untuk memperlihatkan keterlibatan berbagai komunitas yang beraktivitas di The Hallway Space. Hubungan dengan komunitas tidak hanya berlangsung ketika kegiatan dilaksanakan, tetapi juga diperluas melalui publikasi digital. Hal ini memperkuat posisi The Hallway Space sebagai ruang yang mewadahi aktivitas kreatif dan komunitas.

Pada aspek connectedness, keterhubungan terlihat melalui tag, mention, repost, dan kolaborasi dengan tenant, komunitas, event partner, KOL, dan pengunjung. Aktivitas tersebut menghubungkan akun The Hallway Space dengan jaringan pihak yang terlibat di dalam ekosistemnya. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas digital dengan aktivitas offline.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa publications melalui Instagram tidak berhenti pada penyebaran informasi. Instagram menjadi sarana untuk membangun exposure, memperluas hubungan, menampilkan identitas creative space, dan mempertahankan komunikasi dengan publik. Namun, penelitian juga menunjukkan perlunya menjaga konsistensi informasi dan koordinasi sebelum suatu informasi dipublikasikan agar pesan yang diterima publik sesuai dengan kondisi kegiatan.

IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS MELALUI EVENT

The Hallway Space menyelenggarakan berbagai event yang sesuai dengan karakter creative space, antara lain kegiatan fashion, musik, bazar, dan aktivitas komunitas. Event tidak hanya menjadi kegiatan hiburan, tetapi menjadi sarana untuk memperkenalkan The Hallway Space secara langsung. Pengunjung dapat hadir, berinteraksi, merasakan suasana tempat, dan memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan identitas The Hallway Space.

Involvement terlihat dari keterlibatan tenant, komunitas, dan pengunjung dalam kegiatan. Event memberikan kesempatan bagi pihak-pihak tersebut untuk menjadi bagian dari aktivitas, bukan sekadar sebagai penonton. Interaction tampak melalui komunikasi langsung antara pengunjung, tenant, komunitas, dan penyelenggara selama kegiatan berlangsung.

Immersion berkaitan dengan kemampuan event menciptakan suasana yang membuat pengunjung merasakan pengalaman secara langsung. Intensity terlihat dari kesan dan pengalaman yang dapat melekat pada pengunjung selama mengikuti kegiatan. Individuality ditunjukkan melalui karakter atau konsep kegiatan yang disesuaikan dengan identitas The Hallway Space sebagai creative space sehingga event memiliki ciri yang membedakannya dari tempat lain.

Innovation terlihat melalui keberagaman konsep dan jenis kegiatan, kolaborasi dengan tenant, serta keterbukaan terhadap gagasan komunitas. Kegiatan dapat memadukan fashion, musik, komunitas, dan produk kreatif. Sementara itu, integrity berkaitan dengan kesesuaian antara konsep kegiatan, identitas The Hallway Space, kebutuhan tenant, dan pengalaman yang

diterima publik. Kesesuaian tersebut penting agar event tidak hanya menarik, tetapi juga tetap merepresentasikan karakter creative space.

Event juga memiliki hubungan erat dengan aktivitas Instagram. Kegiatan yang dilaksanakan secara langsung dapat dipublikasikan kembali melalui media sosial sehingga pengalaman offline dapat diperluas kepada publik yang tidak hadir. Sebaliknya, Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan event sebelum kegiatan berlangsung dan mendokumentasikan kegiatan setelahnya. Dengan demikian, komunikasi marketing public relations berlangsung secara berkesinambungan antara ruang digital dan ruang fisik.

Meskipun demikian, penelitian menemukan beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dalam pelaksanaan event, terutama aspek teknis dan kenyamanan pengunjung seperti kepadatan, kondisi lingkungan, dan sirkulasi udara. Evaluasi terhadap aspek tersebut diperlukan agar pengalaman yang dibangun melalui event dapat menjadi lebih optimal.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi marketing public relations The Hallway Space menunjukkan bahwa Publications dan Events mempunyai fungsi yang saling melengkapi. Publications melalui Instagram lebih banyak berperan dalam memberikan exposure, menyampaikan informasi, memperlihatkan identitas, dan membangun komunikasi digital. Sementara itu, event memperkuat komunikasi melalui pengalaman langsung, interaksi, dan keterlibatan publik.

Temuan mengenai Instagram menunjukkan bahwa karakter media sosial berupa participation, openness, conversation, community, dan connectedness dapat ditemukan dalam praktik komunikasi The Hallway Space. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media satu arah. Keterlibatan audiens, respons, kolaborasi, dan hubungan dengan komunitas menjadikan Instagram sebagai ruang komunikasi yang mendukung marketing public relations.

Temuan mengenai event menunjukkan bahwa konsep 7I's dapat digunakan untuk membaca pengalaman yang dibangun The Hallway Space. Involvement dan interaction memperlihatkan keterlibatan sosial; immersion dan intensity memperlihatkan pengalaman dan kesan; individuality dan innovation memperlihatkan karakter kegiatan; sedangkan integrity memperlihatkan kesesuaian antara event dan identitas The Hallway Space. Dengan demikian, event menjadi alat komunikasi yang menghubungkan identitas organisasi dengan pengalaman publik secara langsung.

Keterhubungan kedua aktivitas menjadi temuan penting penelitian. Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan event sebelum kegiatan, sedangkan event memberikan pengalaman langsung yang dapat memperkuat ingatan publik terhadap The Hallway Space. Setelah kegiatan selesai, dokumentasi event dapat kembali dipublikasikan melalui Instagram. Siklus tersebut menunjukkan bahwa aktivitas online dan offline tidak berjalan secara terpisah, melainkan membentuk komunikasi yang saling mendukung.

Dalam konteks marketing public relations, implementasi tersebut juga menunjukkan bahwa The Hallway Space tidak hanya mengandalkan promosi produk atau kegiatan. Komunikasi dibangun melalui tenant, komunitas, event, konten, dan pengalaman ruang. Hal ini sesuai dengan karakter creative space yang menjadikan pengalaman dan interaksi sebagai bagian dari nilai yang ditawarkan kepada publik.

KESIMPULAN

Implementasi marketing public relations pada The Hallway Space Bandung dilakukan melalui dua tools P.E.N.C.I.L.S., yaitu Publications dan Events. Pada Publications, Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai tenant, program, kegiatan, dan event sekaligus membangun komunikasi dengan audiens. Praktiknya menunjukkan participation, openness, conversation, community, dan connectedness. Instagram berfungsi sebagai media publikasi, interaksi, serta penghubung antara The Hallway Space dengan tenant, komunitas, event partner, KOL, dan pengunjung.

Pada Events, The Hallway Space menyelenggarakan kegiatan fashion, musik, bazar, dan komunitas yang memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung. Pelaksanaannya menunjukkan involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity. Event tidak hanya memperkenalkan The Hallway Space, tetapi juga menciptakan pengalaman dan hubungan langsung antara pengunjung, tenant, komunitas, dan pihak pengelola.

Secara keseluruhan, Instagram dan event mempunyai peran yang saling mendukung. Instagram memperluas informasi dan komunikasi secara digital, sedangkan event memberikan pengalaman secara langsung. Dokumentasi event dapat kembali dipublikasikan melalui Instagram sehingga komunikasi dapat berlanjut dari offline ke online. Dengan demikian, kombinasi Publications dan Events menjadi implementasi marketing public relations yang membantu The Hallway Space menyampaikan informasi, membangun keterlibatan, memperluas hubungan, dan memperkenalkan karakter creative space kepada publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1.
- Batubara, J. (2017). Paradigma penelitian kualitatif dan filsafat ilmu pengetahuan dalam konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95-107.
- Bautista, P., & Dwiantari, R. (2023). Marketing Public Relations dalam program CSR Kiyopi Kopi melalui media sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 77-84.
- Felano, G. I., & Wijaya, L. S. (2025). Implementasi promosi Public Relations dalam membangun brand awareness melalui Instagram: Studi kasus SMK N 2 Salatiga. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 68-78.
- Harris, T. L. (1993). *The marketer's guide to public relations*. John Wiley & Sons.
- Hutagalung, I. (2008). Peranan Public Relations sebagai salah satu teknik. *Forum Ilmiah Indonusa*, 5(3), 124-130.
- Ilham, M. N., & Palapah, M. A. O. (2021). Implementasi marketing public relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*, 1.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kumar, N. (2025). *Instagram statistics (2025) - Daily & monthly active users*. DemandSage.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Prasojo, R., dkk. (2024). Praktik Public Relations di era digital. 1(3), 208-212.

- Ramadhani, A. A. (2022). Analisis pengaruh brand awareness dalam pengelolaan event Public Relations melalui platform digital. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 22(1), 51-56.
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relations di era digital. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1-9.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13-23.
- Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). Implementasi Marketing Public Relations Urban Republic dalam membangun brand awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65-76.
- Wahyuningrum, C. C. S., & Rohim, A. (2020). Pengaruh event marketing terhadap pengambilan keputusan berkuliah yang dimediasi oleh brand image. *STIE PGRI Dewantara Jombang*.