

Strategi *Community Relations* Berbasis Citra Kesehatan Preventif Melalui Komunitas Lari Edelweiss Runners Dalam Mengembangkan *Public Engagement* Edelweiss Hospital Di Kota Bandung Dan Kabupaten Cianjur

Rasyifa Putri Raidah¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, rasyifapr@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Facing intense competition in the healthcare industry, Edelweiss Hospital has optimized its community relations strategy to strengthen public engagement. This step was realized through the formation of the Edelweiss Runners community in Bandung and Cianjur, which serves as a strategic communication channel and a medium for preventive health education for the community. This study uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews with six informants, observation, and documentation. The analysis framework refers to the stages of Community Relations proposed by DeMartinis (2004). The results show that the strategy is implemented through six aspects: identifying the community as a Running lifestyle trend as an educational forum, setting goals through repositioning as a proactive health partner, compiling messages using communicative soft branding, selecting hybrid methods prioritizing face-to-face interaction for emotional closeness, implementing consistent programs, and conducting evaluations based on participation and engagement metrics. This research contributes to enriching Community Relations studies in the health services sector by sharpening the concept of a community based on a healthy lifestyle.

Keywords: *Community Strategy, Community Relations, Edelweiss Hospital, Public Engagement, Running Community*

Abstrak

Menghadapi persaingan industri kesehatan yang ketat, Edelweiss Hospital mengoptimalkan strategi *community relations* guna memperkuat keterlibatan publik. Langkah ini diwujudkan melalui pembentukan komunitas Edelweiss Runners di Bandung dan Cianjur, yang berfungsi sebagai kanal komunikasi strategis sekaligus media edukasi kesehatan preventif bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *community relations* Edelweiss Hospital dalam mengembangkan *public engagement* melalui program Edelweiss Runners. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam bersama enam informan, observasi, dan dokumentasi. Kerangka analisis mengacu pada tahapan *Community Relations* DeMartinis (2004). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *community relations* diterapkan melalui enam aspek, yaitu identifikasi komunitas sebagai tren gaya hidup lari sebagai wadah edukasi, penetapan tujuan melalui *repositioning* menjadi mitra kesehatan proaktif, penyusunan pesan menggunakan *soft branding* yang komunikatif, pemilihan metode *hybrid* yang memprioritaskan interaksi tatap muka untuk kedekatan emosional, pelaksanaan program yang konsisten, serta evaluasi berbasis metrik partisipasi dan *engagement*. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian *community relations* di sektor jasa kesehatan dengan menajamkan konsep komunitas berbasis gaya hidup sehat.

Kata Kunci: *Community Relations, Edelweiss Hospital, Komunitas Lari, Public Engagement, Strategi Komunitas*

I. PENDAHULUAN

Edelweiss *Hospital* adalah grup layanan kesehatan di Jawa Barat yang beroperasi melalui Edelweiss *Hospital* Bandung sejak 14 Agustus 2020 dan RS Edelweiss Bentang Salapan Cianjur sejak 9 September 2024. Di tengah meningkatnya jumlah rumah sakit dan persaingan yang ketat, Edelweiss *Hospital* mengembangkan strategi diferensiasi melalui layanan unggulan serta pendekatan *community relations* yang adaptif untuk membangun kedekatan dengan masyarakat. Sebagai bagian dari strategi tersebut, Edelweiss *Hospital* membentuk komunitas lari Edelweiss *Runners* pada 22 Juli 2025. Komunitas ini berkembang pesat dan menjadi sarana optimal untuk menjalin keterlibatan positif dengan masyarakat melalui kegiatan olahraga dan edukasi kesehatan. Berbagai kegiatan *fun run* rutin di Bandung dan Cianjur mendapat respons antusias dari masyarakat dan komunitas pelari.

Puncak kegiatan Edelweiss *Runners* adalah penyelenggaraan Edelweiss *Running Festival* kategori 5K dan 10K pada 28 September 2025 di Cianjur, yang diikuti 1.500 peserta dari berbagai daerah. Keberhasilan acara ini, didukung oleh partisipasi jajaran direksi dan pemerintah daerah, menegaskan Edelweiss *Runners* sebagai program *community relations* unggulan. Melalui komunitas ini, Edelweiss *Hospital* tidak hanya membangun *engagement*, tetapi juga menjalankan misi edukasi dan peningkatan kesehatan masyarakat, termasuk pemberian layanan *Medical Check Up* gratis serta kolaborasi dengan berbagai mitra untuk memperluas dampak kegiatan.

Melalui serangkaian kegiatan yang strategis dan menarik, penelitian ini berfokus pada strategi *community relations* yang diimplementasikan oleh Edelweiss *Hospital* melalui entitas Edelweiss *Runners*, dengan tujuan utama mendalami kedalaman keterlibatan (*depth of engagement*) dan loyalitas masyarakat dalam mengembangkan *awareness* institusi kesehatan tersebut di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur. *Community relations* didefinisikan sebagai upaya memfasilitasi interaksi organisasi dengan lingkungan sosialnya guna membangun saling pengertian dan rasa kepemilikan bersama melalui program pengembangan komunitas yang bersifat mutualistik (Devita & Sumartono, 2010).

Penerapan strategi *community relations* merupakan bagian dari tugas *public relations* yang menjadi bagian integral dari komunikasi Edelweiss *Hospital* melalui komunitas lari Edelweiss *Runners*. Pendekatan ini tidak terbatas pada konten informatif, tetapi juga pada bagaimana audiens didorong untuk berinteraksi lebih lanjut. Berbagai taktik *public relations* digunakan, seperti mengundang pengikut untuk mendaftar acara lari, mengikuti sesi edukasi kesehatan, atau mengklik tautan untuk informasi layanan medis. Pada Tabel 1.1 mengenai perbandingan ketiga rumah sakit swasta di Bandung terbukti bahwa Edelweiss *Hospital* memiliki performa yang lebih baik dibandingkan dengan Mayapada *Hospital* dan RS Borromeus yang ditujukan dalam hal *community relations* karena Edelweiss *Hospital* melalui komunitas lari yang bernama Edelweiss *Runners* memiliki aset acara profesional sendiri, yaitu Edelweiss *Running Festival*. Sedangkan Mayapada *Hospital* peranannya terbatas hanya sebagai penyedia layanan (*medical partner*) atau sponsor pada acara milik pihak ketiga seperti Pocari *Run*. Sementara itu, RS Borromeus melalui Klub Persadia cenderung memiliki pendekatan yang bersifat spesifik dan terbatas pada pengelolaan pasien yang sudah ada (pasien kronis). Meskipun memiliki basis massa yang loyal, program tersebut lebih terfokus pada edukasi kesehatan dan dukungan moral internal, sehingga jangkauan komunikasinya belum mampu menjangkau masyarakat umum (orang sehat) secara ekspansif.

Tabel 1 Perbandingan Edelweiss *Hospital*, Mayapada *Hospital* dan Oetomo *Hospital*

Keterangan	Nama Program	Jenis Program	Kepemilikan Event
Edelweiss <i>Hospital</i>	Edelweiss <i>Runners</i>	Komunitas Lari	Memiliki event lari profesional “Edelweiss <i>Running Festival</i> ”
Mayapada <i>Hospital</i>	<i>Sports Injury Treatment & Performance Center</i> (SITPC)	<i>Partner</i> Medis	Menjadi sponsor/ medical partner di event lain (Pocari <i>Run</i>)
RS Borromeus	Klub Persadia (Persatuan Diabetes Indonesia)	Komunitas Pasien Kronis	Menyelenggarakan rutin <i>gathering</i> anggota, senam diabetes, dan seminar edukasi internal

Sumber: Edelweiss *Hospital*, Mayapada *Hospital*, RS Borromeus (2025)

Di era media *digital*, kegiatan *community relations* menjadi suatu kegiatan bagi setiap perusahaan karena berperan penting dalam menjaga keberlangsungan serta membentuk citra positif perusahaan di mata publik, serta aktivitas *community relations* sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menghubungkan komunikasi timbal balik antara publik eksternal dengan perusahaan, sehingga dapat menjaga relasi yang baik dan memperkecil kemungkinan konflik (Febrianti & Oktaviani, 2020).

Pelaksanaan *community relations* yang efektif harus senantiasa sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat atau komunitas sasaran (Zubair, 2020). *Community relations* bertugas menjadi jembatan komunikasi yang mampu mengubah sikap negatif atau resistensi masyarakat. Model ini menegaskan bahwa organisasi harus menempatkan diri sebagai mitra kolaboratif yang mendampingi komunitas dalam mencapai tujuan yang telah disepakati salah satunya dengan menyediakan pekerjaan, membayar pajak, dan membina komunikasi yang baik (Zubair, 2020). Oleh karena itu, profesi *public relations* dituntut untuk senantiasa menunjukkan inovasi dan kreativitas dalam penyampaian informasi, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi primer dengan publik. Upaya adaptasi ini krusial untuk mengukir impresi positif terhadap perusahaan, khususnya pada produk yang ditawarkan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas di mata khalayak.

Tujuan utama dari pelaksanaan *community relations* adalah mencapai citra dan reputasi yang positif dari komunitas, yang dicapai melalui tiga konsep esensial yang mendasari pelaksanaan kegiatan, yaitu: aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Zubair, 2020). Pada aktivitas ini menawarkan manfaat kesehatan fisik, seperti peningkatan kebugaran kardiovaskular, penguatan otot, dan manajemen berat badan yang optimal. Selain itu, lari menjadi katalisator pembentukan jejaring sosial dan komunitas suportif yang mendukung motivasi serta kesejahteraan mental. Data dari *GoodStats* menunjukkan bahwa pada 2025, lari atau *jogging* menjadi olahraga non-lapangan terpopuler di Indonesia, merefleksikan kesadaran masyarakat akan hidup aktif dan perannya dalam menyampaikan nilai kesehatan serta gaya hidup seimbang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan penelitian terdahulu, seperti studi oleh (Latuheru & Roennfeld, 2020) yang menganalisis strategi *community relations* yang diterapkan oleh GKI Pamulang sebagai sarana utama untuk membina hubungan baik dengan masyarakat setempat. Namun, terdapat keterbatasan signifikan pada penelitian tersebut yang berfokus pada organisasi nirlaba non-profit dengan strategi *community relations* yang berbasis pada pelayanan kuratif dan sosial-keagamaan, serta menggunakan taktik komunikasi yang cenderung tradisional (selebaran dan *word of mouth* lisan). Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh (Febrianti & Oktaviani, 2020) yang menekankan pentingnya peran *public relations* dalam mengelola *relationship management* antara organisasi dan publik. Meskipun studi ini sudah mencakup penggunaan media sosial sebagai pendukung komunikasi, fokusnya masih terbatas pada aktivitas *charity* dan sosial konvensional yang dilaksanakan secara rutin (kegiatan tahunan), bukan pada pengembangan komunitas *digital* berbasis *interest* yang berujung pada *event* olahraga masif dan profesional.

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi *community relations* yang diimplementasikan oleh Edelweiss Hospital melalui pengembangan komunitas lari Edelweiss Runners untuk mengembangkan *awareness* di Bandung dan Cianjur. Hasil studi ini diharapkan dapat mendukung strategi *public relations*, manajemen komunitas, dan upaya mengembangkan *awareness* di era modern. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi Instagram @edelweisssrunners, wawancara mendalam dengan tim *corporate secretary and legal* serta tim *public relations* Edelweiss Hospital, dan dokumentasi terkait. Secara keseluruhan, peneliti akan meneliti terkait Strategi *Community Relations* Edelweiss Hospital melalui pengembangan komunitas lari Edelweiss Runners dengan judul penelitian “Strategi *Community Relations* Berbasis Citra Kesehatan Preventif Melalui Komunitas Lari Edelweiss Runners dalam Mengembangkan *Public Engagement* Edelweiss Hospital di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur”.

II. TINJAUAN LITERATUR

Community Relations

Community Relations adalah strategi yang dirancang untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan komunitas target (Doorley & Garcia, 2007). Pendapat ini diperkuat oleh (Demartinis, 2004) yang mendefinisikan *community relations* sebagai cara sebuah organisasi berinteraksi dengan berbagai kelompok publik yang terkait dengan operasionalnya. Demartinis (2004) menguraikan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam pelaksanaan *community relations* bagi organisasi *non-profit* yang mencakup langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi Komunitas: Sebuah organisasi harus memahami bahwa komunitasnya terdiri dari berbagai kelompok, dan setiap kelompok memiliki cara pandang serta prioritas yang unik.
2. Menetapkan Tujuan: Rumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui program *community relations*. Apakah tujuannya adalah memberikan bantuan, menciptakan kemitraan, atau meningkatkan jumlah pelanggan?
3. Susun Pesan: Buatlah pesan yang jelas dan efektif untuk disampaikan kepada komunitas. Sesuaikan desain pesan dengan audiens target dari setiap kelompok.
4. Pilih Metode: Pesan dapat disampaikan melalui berbagai media komunikasi seperti media sosial. Namun penyampaian pesan dapat disampaikan secara personal melalui pertemuan tatap muka.
5. Jalankan program: Pelaksanaan program *community relations* tidak hanya berarti menjalankan kegiatan yang telah direncanakan, tetapi juga memastikan bahwa setiap langkah sesuai dengan tujuan strategis organisasi, melibatkan partisipasi aktif komunitas, serta menggunakan metode komunikasi yang tepat.
6. Evaluasi Hasil: Evaluasi hasil dalam *community relations* merupakan tahap penting untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana program yang telah dijalankan mencapai tujuan yang direncanakan.

Strategi *Public Relations*

Menurut Barnwell dan Robbins (dalam (Harrison, 2013), strategi *public relations* adalah proses penetapan dasar dan tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Sementara itu, Ardianto dalam (Adawiah, 2020) menjelaskan bahwa strategi *public relations* merupakan perencanaan jangka panjang yang memuat garis besar tahapan pelaksanaan, dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Hospitality Public Relations

Menurut (Mill, 1990), *hospitality* adalah suasana atau kondisi di mana wisatawan merasa diterima saat mengunjungi suatu tempat. Marston (dalam Wilcox & Agee, 2006) mendefinisikan *public relations* sebagai upaya membangun sikap positif dan rasa hormat publik terhadap perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan merupakan hasil strategis dari implementasi program-program *public relations* (Ruslan, 2007). *Public relations* dalam industri *hospitality* berperan krusial dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif sekaligus menjalin hubungan yang harmonis dengan publik, yang esensial bagi kelangsungan bisnis.

Public Engagement

Finn dan Brown (2023) mendefinisikan *public engagement* sebagai berbagai pendekatan yang memungkinkan aktivitas dan manfaat dari pengajaran serta penelitian pendidikan tinggi dibagikan kepada publik untuk menciptakan manfaat bersama (*mutual benefit*). Tujuan utama *public engagement* adalah menjaga dan memperkuat keterhubungan masyarakat dengan dunia publik agar individu tidak terlepas dari isu-isu yang memiliki dampak sosial kolektif (Coudry et al, 2007).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif karena memiliki kecocokan terhadap pendekatan kualitatif. Paradigma interpretatif dapat didefinisikan sebagai cara pandang yang memandang realitas atau objek secara utuh, di mana realitas tersebut tidak dapat dipahami secara parsial atau dipisahkan ke dalam variabel-variabel terpisah, melainkan harus dimaknai berdasarkan konteks dan keseluruhan maknanya (Sugiyono, 2023). Melalui pendekatan interpretatif, peneliti dapat mengungkap makna yang belum terlihat dari perspektif individu serta memperoleh pemahaman lebih komprehensif melalui proses observasi. Dengan demikian, paradigma ini menjadi dasar konseptual dalam penelitian ini untuk mencari tahu bagaimana strategi *community relations* Edelweiss Hospital melalui komunitas lari Edelweiss Runners dapat mengembangkan *public engagement* Edelweiss Hospital di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur. Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh data deskriptif yang menggambarkan perilaku, ucapan, maupun tulisan dari individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (Moleong, 2012). Dengan demikian, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif studi kasus karena ingin memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Metode studi kasus digunakan untuk memusatkan analisis pada satu konteks yang spesifik dan bersifat kontemporer, sehingga peneliti dapat menelusuri secara menyeluruh bagaimana suatu strategi dijalankan serta alasan di balik pemilihan dan efektivitas strategi tersebut, sehingga menghasilkan landasan yang kuat

untuk menganalisis proses di balik strategi *community relations* Edelweiss Hospital melalui komunitas lari Edelweiss Runners dalam mengembangkan *public engagement*.

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Marketing* Edelweiss Hospital Bandung dan Cianjur karena divisi ini yang bertanggung jawab pada pengembangan komunitas lari Edelweiss Runners. Subjek penelitian memiliki peran strategis karena melalui subjek tersebut peneliti dapat memperoleh informasi serta penjelasan yang rinci dan mendalam terkait fokus penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi *community relations* Edelweiss Hospital melalui komunitas lari Edelweiss Runners dalam mengembangkan *public engagement* Edelweiss Hospital di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur. Lokasi penelitian berlokasi di kantor Edelweiss Hospital Bandung, Jl. Soekarno-Hatta No.550 Kota Bandung, dan Rumah Sakit Edelweiss Bentang Salapan, Jl. Nasional III No.253-254, Kabupaten Cianjur.

Data penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data. Wawancara dilakukan untuk menggali pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, observasi digunakan untuk mengamati konteks dan perilaku subjek secara langsung, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan untuk menghimpun data verbal maupun tertulis yang relevan. Selanjutnya, seluruh data yang terkumpul dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penggunaan teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber dalam penelitian bertujuan untuk mengurangi potensi kesalahan atau bias pada data yang dikumpulkan, sehingga peneliti dapat menguji keabsahan data yang diperoleh untuk kemudian menarik kesimpulan mengenai peran *community relations* Edelweiss Hospital melalui komunitas lari Edelweiss Runners dalam mengembangkan *public engagement* Edelweiss Hospital di Kota Bandung dan Cianjur. Hal ini memungkinkan peneliti menilai kesesuaian serta konsistensi informasi yang didapatkan dari berbagai informan, yaitu informan kunci, ahli, dan pendukung, sehingga potensi bias subjektif dapat diminimalkan. Dengan demikian, hasil penelitian yang dihasilkan menjadi lebih objektif, akurat, dan dapat diinterpretasikan secara konsisten pada penelitian terkait strategi *community relations* Edelweiss Hospital melalui Komunitas Lari Edelweiss Runners dalam mengembangkan *public engagement*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi *Community Relations* melalui pengenalan perkumpulan Edelweiss Runners dalam mengembangkan *public engagement* Edelweiss Hospital di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur

Strategi *community relations* Edelweiss Hospital melalui pengenalan komunitas lari Edelweiss Runners optimal dalam mengembangkan *public engagement* yang kredibel dan berkelanjutan. Pemanfaatan tren olahraga lari sebagai dasar identifikasi komunitas mencerminkan praktik *community relations* strategis, di mana organisasi membangun hubungan berkelanjutan dengan publik yang relevan melalui pemahaman kepentingan dan konteks sosial komunitas (DeMartinis, 2004, Waddock & Boyle, 1995). Keterlibatan aktif tenaga kesehatan dalam komunitas ini memperkuat fungsi *community relations* sebagai sarana integrasi kepentingan organisasi dan komunitas, sekaligus membangun relasi saling menguntungkan berbasis kepercayaan dan edukasi (Iriantara, 2004b, Doorley & Garcia, 2007).

Strategi ini menunjukkan keberhasilan transformasi aspek *intangibility* layanan kesehatan seperti keramahan dan rasa nyaman menjadi bentuk keterlibatan yang *tangible* melalui interaksi langsung dan edukasi berbasis komunitas, sebagaimana dikemukakan dalam konsep *hospitality public relations* (Sulastiyono, 2008). Keberhasilan Edelweiss Hospital dalam mengidentifikasi kebutuhan, harapan, serta pola komunikasi komunitas lari juga merefleksikan optimalisasi tahap *Analyzing the Publics* dalam *Formative Research*, yang menjadi landasan penyusunan strategi public relations yang proaktif dan relevan (Silverman & Smith, 2024).

b. Strategi *Community Relations* melalui penentuan target Edelweiss Runners dalam mengembangkan *public engagement* Edelweiss Hospital di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur

Strategi *community relations* Edelweiss Hospital melalui penentuan target komunitas lari Edelweiss Runners dilakukan dengan mengubah citra rumah sakit dari institusi kuratif menjadi mitra kesehatan yang proaktif. Penetapan target ini selaras dengan prinsip Tetapkan Tujuan dalam *community relations*, di mana program tidak semata diarahkan pada peningkatan pelanggan, melainkan pada penciptaan kemitraan, edukasi, dan keterlibatan publik jangka panjang (DeMartinis, 2004, Ardianto & Machfudz, 2011). Pemilihan komunitas pelari yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi memungkinkan organisasi membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas (Cutlip et al., 2000) melalui interaksi langsung dan berkelanjutan, sebagaimana fungsi komunitas sebagai bagian integral dari organisasi (Lattimore et al., 2011). Strategi ini menunjukkan keberhasilan transformasi aspek *intangibility* layanan kesehatan

seperti keramahan, kenyamanan, dan kepercayaan menjadi bentuk *tangible* melalui dukungan nyata berupa *medical check-up* gratis dan edukasi kesehatan, yang sejalan dengan konsep *Hospitality Public Relations* dalam membangun citra positif dan hubungan harmonis (Ruslan, 2007) (Sulastiyono, 2008).

c. Strategi *Community Relations* melalui perancangan pesan *Edelweiss Runners* dalam mengembangkan *public engagement Edelweiss Hospital* di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur

Strategi perancangan pesan *Edelweiss Hospital* melalui komunitas *Edelweiss Runners* dalam mengembangkan *public engagement* dilakukan dengan menekankan kedekatan emosional, kredibilitas, dan relevansi pesan kesehatan. Penyederhanaan bahasa medis yang komunikatif dan *audience-oriented* mencerminkan tahapan *Susun Pesan* yang bertujuan memastikan pesan bersifat jelas, efektif, dan dapat diterima oleh komunitas sasaran yang heterogen (DeMartinis, 2004). Pendekatan *soft branding* yang diterapkan menegaskan fungsi strategis *public relations* dalam membangun reputasi jangka panjang melalui pemberian solusi dan edukasi, bukan *promosi* langsung (Morissan, 2008) (Luhukay, 2008). Keterlibatan dokter spesialis sebagai komunikator utama memperkuat kredibilitas pesan dan mendukung tujuan *community relations* dalam menyediakan informasi serta mendukung aktivitas lokal komunitas. Praktik ini juga merefleksikan karakteristik *Hospitality Public Relations* yang mentransformasikan aspek *intangibility* layanan seperti keramahan, kepedulian, dan rasa aman menjadi pengalaman relasional yang nyata melalui interaksi *people to people*. Penelitian ini menegaskan bahwa perancangan pesan dalam *community relations* sektor layanan kesehatan akan paling optimal apabila mengombinasikan kredibilitas profesional, pendekatan relasional khas *hospitality*, serta optimalisasi kanal *digital*, guna membangun *trust*, *mutual understanding*, dan keterlibatan publik jangka panjang (Soemirat & Ardianto, 2010).

d. Strategi *Community Relations* melalui teknik pendekatan *Edelweiss Runners* dalam mengembangkan *public engagement Edelweiss Hospital* di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur

Teknik pendekatan *community relations* *Edelweiss Hospital* melalui program *Edelweiss Runners* dalam mengembangkan *public engagement* dilakukan dengan teknik pendekatan *hybrid* yang mengombinasikan interaksi tatap muka (*offline*) dan komunikasi *digital* (*online*). Pemilihan metode ini selaras dengan tahapan Pilih Metode dalam *community relations*, di mana organisasi menyesuaikan saluran komunikasi dengan karakteristik audiens untuk memastikan pesan dapat diterima secara optimal (DeMartinis, 2004). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan tatap muka seperti latihan lari bersama menjadi metode paling kuat dalam membangun kedekatan emosional, loyalitas, dan *sense of belonging*, sekaligus menjadi *golden moment* untuk menyampaikan edukasi kesehatan preventif secara mendalam, yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh komunikasi *digital*. Penerapan pendekatan *hybrid* ini dilakukan dengan interaksi langsung dan pemanfaatan kanal *digital* seperti *WhatsApp Group* memungkinkan terjadinya dialog, umpan balik, serta pertukaran nilai antara rumah sakit dan komunitas secara seimbang. Praktik ini sejalan dengan konsep *public engagement* yang menekankan prinsip resiprositas dan manfaat bersama melalui pertukaran pengetahuan, di mana rumah sakit tidak hanya menyampaikan informasi layanan, tetapi juga memperoleh pemahaman kontekstual mengenai kebutuhan kesehatan masyarakat (Price & McIntyre, 2023).

e. Strategi *Community Relations* melalui pelaksanaan kegiatan *Edelweiss Runners* dalam mengembangkan *public engagement Edelweiss Hospital* di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur

Pelaksanaan kegiatan *Edelweiss Runners* diwujudkan melalui kegiatan rutin *Sunday Morning Run* di Bandung dan Cianjur *Sunset Run* dengan konsistensi pelaksanaan minimal dua kali dalam sebulan di Bandung dan rutin mingguan di Cianjur. Konsistensi ini memperkuat komunikasi dua arah antara rumah sakit dan komunitas, yang menjadi prasyarat utama dalam membangun keterlibatan publik yang berkelanjutan. Pemanfaatan lokasi strategis, baik aset internal *Edelweiss Healthcare Group* seperti Sanusa Kitchen dan unit layanan kesehatan, maupun kolaborasi dengan instansi eksternal seperti Kepolisian, menunjukkan adanya perencanaan yang matang untuk menjamin keamanan, kenyamanan, serta keberterimaan kegiatan di ruang publik.

Pelaksanaan *Edelweiss Runners* merepresentasikan tahapan Jalankan Program dalam model *community relations* DeMartinis (2004), di mana strategi yang telah dirancang diimplementasikan secara nyata dan berkelanjutan. Tingginya partisipasi dan loyalitas anggota komunitas menunjukkan bahwa program ini tidak bersifat seremonial, melainkan mampu menumbuhkan keterlibatan aktif publik. Selain itu, pelaksanaan kegiatan ini juga mencerminkan pembentukan berbagai *linkages* sebagaimana dikemukakan oleh Esman (dalam Grunig & Hunt, 1984), khususnya

output linkage melalui komunitas lari sebagai konsumen potensial layanan kesehatan non-medis, serta *enabling linkage* melalui kerja sama dengan instansi berwenang.

f. Strategi *Community Relations* melalui penilaian kegiatan *Edelweiss Runners* dalam mengembangkan *public engagement Edelweiss Hospital* di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur

Penilaian kegiatan dilakukan melalui tingkat partisipasi, antusiasme, dan aktivitas berbagi konten digital sebagai indikator awal keberhasilan program. Selain evaluasi internal komunitas, Edelweiss Hospital Cianjur merencanakan survei masyarakat umum sebagai *key performance assessment* untuk mengukur dampak ERF terhadap *brand awareness*. Dalam perspektif *community relations*, evaluasi ini merepresentasikan tahap *Evaluasi Hasil* dan *refleksi* guna menilai efektivitas program serta menjadi dasar pengembangan yang berkelanjutan (DeMartinis, 2004; Finn & Brown, 2023; Waddock & Boyle, 1995). Dengan demikian, rencana survei eksternal berskala besar menunjukkan upaya Edelweiss Hospital untuk melampaui evaluasi berbasis acara (*event-based evaluation*) menuju pembuktian dampak yang lebih objektif dan berkelanjutan, sebagaimana ditekankan oleh Waddock & Boyle (1995) dalam kerangka hubungan saling menguntungkan (*win-win solutions*).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Community Relations* Edelweiss Hospital melalui komunitas lari Edelweiss Runners berhasil mentransformasi citra rumah sakit dari penyedia layanan kuratif menjadi mitra kesehatan preventif dan proaktif dengan memanfaatkan tren gaya hidup lari. Implementasi strategi ini dilakukan melalui enam tahapan terstruktur, mulai dari identifikasi komunitas dan pembentukan wadah edukasi yang kredibel, reposisi tujuan menjadi mitra kesehatan yang mendukung aktivitas lokal, penyusunan pesan *soft branding* yang komunikatif, penerapan pendekatan hybrid menggabungkan interaksi tatap muka dan digital, pelaksanaan kegiatan dengan konsistensi dan kolaborasi, hingga evaluasi hasil melalui partisipasi publik dan survei *brand awareness*. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat engagement dan loyalitas masyarakat, tetapi juga menjadikan rumah sakit relevan bagi audiens muda dan memastikan keberlanjutan strategi *community relations*.

Strategi *community relations* Edelweiss Hospital berhasil mentransformasi citra institusi yang dilakukan dengan enam tahapan sistematis, mulai dari identifikasi komunitas berbasis gaya hidup, reposisi tujuan menjadi mitra kesehatan proaktif, hingga penyampaian pesan *soft branding* yang komunikatif. Melalui pendekatan *hybrid* yang mengombinasikan kedekatan emosional *offline* dan efisiensi digital, program ini mampu menciptakan interaksi yang konsisten serta terukur melalui evaluasi partisipasi publik, yang secara fundamental memperkuat *public engagements* dan loyalitas masyarakat terhadap layanan kesehatan preventif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun perbaikan praktis bagi objek penelitian, yang terbagi menjadi saran akademis dan saran praktis:

a. Saran Akademik

1. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan studi komparatif kualitatif antara interaksi tatap muka (*offline*) dan komunikasi *digital (online)* pada komunitas hobi lain untuk menguji perannya dalam membangun loyalitas di sektor jasa kesehatan.
2. Penelitian berikutnya dianjurkan menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur *public engagement* secara lebih presisi, khususnya hubungan antara partisipasi rutin komunitas dan peningkatan pemanfaatan layanan kesehatan tertentu.

b. Saran Praktis

1. Manajemen Edelweiss Hospital disarankan untuk mulai menyusun metodologi evaluasi indikator keberhasilan yang lebih sistematis atau *Key Performance Indicator (KPI)* guna memastikan bahwa program komunitas lari ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan citra institusi, pengembangan *public engagement*, serta potensi peningkatan pendapatan rumah sakit dalam jangka panjang.
2. Tim internal Edelweiss Hospital disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan visibilitas konten edukasi kesehatan di *platform digital* agar tercipta keselarasan dengan kuatnya interaksi tatap muka yang selama ini

menjadi keunggulan utama komunitas. Langkah ini sangat krusial untuk mengatasi rendahnya visibilitas konten di timeline media sosial. Dengan optimalisasi distribusi digital, diharapkan *brand awareness* dapat tumbuh secara organik dan berkelanjutan di seluruh saluran komunikasi, sehingga jangkauan reputasi rumah sakit meluas melampaui batas geografis komunitas fisik.

REFERENSI

- Adawiah, L. T. R. (2020). *Strategi public relations mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui layanan promo: Analisis deskriptif Kantor Grab cabang Kota Bandung*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/33567/>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Ardianto, E., & Machfudz, D. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis Dan CSR*. PT Elex Media Komputindo.
- Ariani, D. W. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu.
- Bourne, C. (2016). *Trust, power and public relations in financial markets*. Routledge.
- Chamid, A. (2024). Public Relations Strategy in Building Brand Awareness: A Case Study of KDS. *ECo-Buss*, 7(2), 1202–1213. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1731>
- Clark, A. (2007). *Understanding Community: A review of networks, ties and contacts*. ESRC National Centre for Research Methods.
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007). *Media consumption and Public Engagement: Beyond the presumption of attention*. Palgrave Macmillan.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effectife Public Relations*. Prentice Hall.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Demartinis, R. (2004). *Community Relations for Nonprofit Organizations: An Overview of Community Relations*.
- Devita, D., & Sumartono, S. (2010). Hubungan Manfaat Kegiatan *Community Relations* Dengan Citra Perusahaan Pt. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Pada Masyarakat Kragilan Serang Banten. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(2), 175–194. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/101/101>
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate*. Routledge.
- Doolittle, A., & Faul, A. C. (2013). *Civic engagement scale: A validation study*. SAGE Open, 3(3), 1–7.
- Effendy, O. U. (1992). *Kepemimpinan dan Komunikasi*. Mandar Maju.
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020). Community Relation Dalam Menjaga Citra Positif Radio. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 37–44. <http://dx.doi.org/10.31602/jm.v3i2.3688>
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi public relations dalam membangun brand awareness pada PT. Finfo Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt Rinehart and Winston.
- Harrison, S. (2013). *Public Relations: An Introduction*. Thomson Learning.
- Hershberger, M. (1999). *Hospitalitas : Orang Asing : Teman atau Ancaman?* Gunung Mulia.
- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Esa Unggul.

- Iriantara, Y. (2004a). *Community Relations: konsep dan aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Y. (2004b). *Manajemen Strategis Public Relations*. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lattimore, D., Heiman, O. B. S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Salemba Humanika.
- Latuheru, S. Q., & Roennfeld, S. (2020). Analisis Pelaksanaan *Community Relations* GKI Pamulang Melalui Pelayanan Kesehatan untuk Masyarakat Sekitar. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 176–192. doi.org/10.37535/103001220205
- Lovelock, C. H. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Luhukay, M. S. (2008). Penerapan manajemen krisis di Indonesia: Memotret krisis dalam kacamata public relations. *Scriptura*, 2(1), 18–28.
- Lumantow, A. (2025, May 7). Jawa Barat tambah 37 rumah sakit dalam lima tahun, Kota Bekasi dan Depok jadi penyumbang terbesar. Manado Post. <https://manadopost.jawapos.com/mpedia/285980176/jawa-barat-tambah-37-rumah-sakit-dalam-lima-tahun-kota-bekasi-dan-depok-jadi-penyumbang-terbesar>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Sage Publications.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The International Business*. Prentice Hall.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelolah Radio & Televisi*. Kencana.
- Murdick, R. G. (1990). *Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern*. Erlangga.
- Mutiara, S., & Aulia, A. (2025). Public relations marketing strategy in building a brand awareness bulk store Vert Terre in 2023. *BIS Economics and Business*, 2, V225007–V225007. <https://doi.org/10.31603/biseb.220>
- Nasution, S. (1988). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Januar, A., Mahardhani, Amruddin, Alam, M. D. S., Lisya, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Pradina Pustaka Grup.
- Price, H., & McIntyre, D. (Eds.). (2023). *Communicating linguistics: Language, community and Public Engagement*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003096078>
- Rofiki, M., & Nurjannah, U. D. (2024). Public Relations Strategy in Increasing Brand Awareness of Boarding-Based School. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 5(2), 373–381. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v5i2.265>
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Selamet, I. (2024, September 9). Cianjur masih kekurangan RS, terbuka untuk investasi kesehatan [Cianjur still lacks Hospitals, open to health investment]. Detik.com. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7532301/cianjur-masih-kekurangan-rs-terbuka-untuk-investasi-kesehatan>
- Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). *Strategic Planning for Public Relations* (7th ed.). New York: Routledge.

- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relation*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua, Cetakan ke-1)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua, Cetakan ke-5)*. Bandung: Alfabeta
- Suharnanik. (2023). *Buku Ajar Pengembangan Komunitas*. UWKS Press.
- Sulastiyono, A. (2008). *Manajemen Penyelenggara Hotel Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta.
- Sulfiah, A., Amalia, D. U., Jannah, F., Nurhasanah, S., Febriyanti, Y., & Ferdiana, R. (2025). Strategi Public Relation Klinik Pratama Bina Medika Kota Serang Dalam Membangun Brand Awareness. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 57–67. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.597>
- Sulistiyawati. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. K-Media.
- Suryani, S., Welch, A., & Cox, L. (2016). The application of Colaiizi's method in conducting research across two language. *Malaysian Journal of Psychiatry*, 25(1), 19–28. https://journals.lww.com/mjp/abstract/2016/25010/the_application_of_colaiizi_s_method_in_conducting.3.aspx
- Veronica, V., & Utami, L. S. S. (2021). Marketing public relations strategy in developing Atourin's brand awareness (A study through virtual tour events during COVID-19 pandemic). *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 849–856. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.134>
- Waddock, S. A., & Boyle, M.-E. (1995). The dynamics of change in corporate *Community Relations*. *California Management Review*, 37(4), 125–140.
- Wang, T.-C., Ghalih, M., & Porter, G. A. (2017). Marketing public relations strategies to develop brand awareness of coffee products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116–121. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20170503.15>
- Wilcox, R. P., & Agee, L. W. (2006). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Allyn and Bacon.
- Wilson, L. J. (2001). Relationships within communities: public relations for the new centur. In *Handbook of Public Relations*. Sage Publications.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods (4th ed.)*. Sage Publications. https://books.google.co.id/books/about/Case_Study_Research.html?id=Fza wIA dilHkC&redir_esc=y
- Yoeti, O. A. (2004). *Strategi Pemasaran Hotel*. Ghalia Indonesia.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>
- Zubair, F. (2020). Pemahaman komunitas terhadap program *Community Relations* di Palimanan dan Citeureup. *Profesi Humas*, 5(1), 98–120. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.25901>