

ABSTRAK

Meningkatnya prevalensi Diabetes Melitus (DM) di Kabupaten Banyumas, termasuk pada segmen remaja, merupakan isu kesehatan mendesak yang menuntut intervensi preventif komprehensif. Project Tugas Akhir Penciptaan Jenderal Soedirman ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan kampanye kehumasan "Remaja Banyumas Sehat Diabetes Minggat" guna meningkatkan kesadaran dan pengetahuan remaja Banyumas tentang DM dan pentingnya pola hidup sehat. Dalam penciptaan karya ini, manajer kampanye berperan sentral dalam merancang strategi, mengoordinasikan tim, dan mengawal pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah pendekatan *hybrid* (luring dan daring). Aktivitas daring melalui pengelolaan akun Instagram @healthyyouth.bms yang memproduksi konten edukatif dan memperoleh *engagement rate* 24%. Hasil kampanye luring yang dilaksanakan di SMA 2 Purwokerto menunjukkan efektivitas signifikan dalam *transfer of knowledge*, dibuktikan dengan peningkatan skor rata-rata Pre Test (6.4) menjadi Post Test (8.2), di mana 65.4% partisipan mengalami peningkatan pengetahuan. Kegiatan luring berhasil menjangkau perwakilan 12 SMA dan melakukan skrining pada 99 siswa, didukung kolaborasi erat dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas serta mendapatkan eksposur media di 2 media massa. Outcome kampanye ini adalah peningkatan kesadaran awal dan potensi remaja sebagai agen perubahan, serta model kampanye yang prospektif untuk replikasi. Meskipun menghadapi kendala non-teknis seperti manajemen waktu acara, kampanye ini berhasil mencapai tujuan edukasi dan membangun fondasi untuk inisiatif kesehatan remaja di masa depan.

Kata Kunci: Kampanye Kehumasan, Manajer Kampanye, Remaja, Diabetes Mellitus, Banyumas.

ABSTRACT

The increasing prevalence of Diabetes Mellitus (DM) in Banyumas Regency, including among adolescents, is a pressing health issue that demands comprehensive preventive intervention. This final creative project at Jenderal Soedirman University aims to design and implement the "Healthy Banyumas Youth, Diabetes Be Gone" public relations campaign to increase awareness and knowledge among Banyumas adolescents about DM and the importance of a healthy lifestyle. In this creative work, the campaign manager plays a central role in designing strategies, coordinating the team, and overseeing the implementation of all activities to achieve the set objectives. The method used is a hybrid approach (offline and online). Online activities, through the management of the Instagram account @healthyyouth.bms, produced educational content and achieved a 24% engagement rate. The results of the offline campaign, held at SMAN 2 Purwokerto, demonstrated significant effectiveness in knowledge transfer, evidenced by an increase in the average score from a Pre-Test (6.4) to a Post-Test (8.2), with 65.4% of participants experiencing an increase in knowledge. The offline activities successfully reached representatives from 12 high schools and screened 99 students, supported by close collaboration with the Banyumas Regency Health Office and gaining media exposure in 2 mass media outlets. The outcome of this campaign is an initial increase in awareness, the cultivation of adolescents' potential as agents of change, and a prospective model for future replication. Despite facing non-technical constraints such as event time management, the campaign successfully achieved its educational goals and built a foundation for future youth health initiatives.

Keywords: Public Relations Campaign, Campaign Manager, Adolescents, Diabetes Mellitus, Banyumas.