

ABSTRAK

Kampanye kehumasan "Remaja Banyumas Sehat, Diabetes Minggat" dilatarbelakangi oleh meningkatnya prevalensi diabetes tipe 2 pada usia remaja di wilayah Banyumas, yang sering kali diakibatkan oleh gaya hidup tidak sehat. Penyakit ini secara tradisional diasosiasikan dengan populasi dewasa, namun pola konsumsi makanan tinggi gula dan kurangnya aktivitas fisik di kalangan remaja telah menjadikannya ancaman serius. Menanggapi isu ini, diperlukan pendekatan komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mengubah perilaku target audiens. Oleh karena itu, tugas akhir penciptaan karya ini berfokus pada peran strategis *activation campaign* sebagai metode utama untuk mencapai tujuan kampanye. Peran *activation campaign* dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan perubahan perilaku pada remaja Banyumas terkait pencegahan diabetes. *Activation campaign* dipilih sebagai metode karena pendekatan interaktif dan partisipatifnya yang mampu menarik perhatian audiens remaja.

Hasil dari pelaksanaan *activation campaign* ini menunjukkan bahwa aktivasi berupa *seminar* di SMAN 2 Purwokerto. Melalui kegiatan *brainstorming*, koordinasi dengan Dinas Kesehatan Banyumas, hingga persiapan teknis, kampanye mampu menyampaikan pesan kunci secara langsung dan interaktif. Keterlibatan langsung narasumber, sponsor, dan audiens menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam, sehingga pesan kampanye lebih mudah diterima dan diingat. Aktivitas ini berhasil menarik minat dan partisipasi aktif dari audiens, yang terlihat dari sesi tanya jawab dan *feedback* positif.

Kesimpulan dari tugas akhir ini adalah bahwa *activation campaign* memainkan peran krusial dalam keberhasilan kampanye kehumasan "Remaja Banyumas Sehat, Diabetes Minggat." Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai penggerak untuk membangun interaksi dua arah dan mendorong partisipasi aktif.

Kata Kunci: Kampanye Kehumasan, Diabetes Melitus, Remaja, Edukasi Kesehatan, Banyumas.

ABSTRACT

The public relations campaign "Healthy Banyumas Teens, Diabetes Away" was motivated by the increasing prevalence of type 2 diabetes among adolescents in the Banyumas region, often caused by unhealthy lifestyles. While this disease is traditionally associated with adults, high-sugar diets and lack of physical activity among adolescents have made it a serious threat. Addressing this issue requires an effective and persuasive communication approach to change the behavior of the target audience. Therefore, this final project focuses on the strategic role of an activation campaign as the primary method for achieving the campaign's objectives. The activation campaign's role in increasing awareness, knowledge, and behavioral change among Banyumas adolescents regarding diabetes prevention. An activation campaign was chosen as the method due to its interactive and participatory approach, which is effective in engaging the adolescent audience.

The results of this activation campaign demonstrated that the activation took the form of a seminar at SMAN 2 Purwokerto. Through brainstorming, coordination with the Banyumas Health Office, and technical preparation, the campaign successfully delivered key messages directly and interactively. The direct involvement of speakers, sponsors, and audiences created a more personal and immersive experience, making the campaign message more easily accepted and remembered. This activity successfully attracted interest and active participation from the audience, as evidenced by the question-and-answer session and positive feedback.

The conclusion of this final project is that the activation campaign played a crucial role in the success of the public relations campaign "Healthy Banyumas Teens, Diabetes Away." This approach served not only as a tool for disseminating information but also as a catalyst for building two-way interaction and encouraging active participation.

Keywords: *Public Relations Campaign, Diabetes Mellitus, Adolescents, Healthy Education, Banyumas.*