

ABSTRAK

Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pelaksanaan acara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *community relations* yang diterapkan Tropicana Slim dalam event ini efektif dalam membangun loyalitas customer. Manajemen *event* ini melibatkan tiga tahapan utama: *pre-event* (*Road to World Diabetes Day*), *main event* (*World Diabetes Day*), dan *post-event* (*media coverage*). Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *community relations strategy* yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari Public Relations tetapi juga sebagai strategi *Marketing Communications* yang terintegrasi. Keberhasilan event ini didukung oleh penyampaian pesan merek (*brand message*) yang konsisten, yaitu kampanye *#BatasiGGL* dan *#Hands4Diabetes*, yang sejalan dengan visi PT Nutrifood dalam mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup sehat.

Kata kunci: *World Diabetes Day, Event, Loyalitas Customer, Community Relations, Brand Message.*