



Strategi Konten Instagram Bakrie Center Foundation dalam Meningkatkan Kesadaran Publik Tentang *Sustainable Development Goals* (SDGs)

Strategic Use of Instagram Content by Bakrie Center Foundation to Enhance Public Awareness of the Sustainable Development Goals (SDGs)

Dandi Rukmana Putra ^{1*}, Leonard Dharmawan ², Enden Darjatul Ulya ³
^{1,2,3} Sekolah Vokasi Instiut Pertanian Bogor

Corresponding author*: dandirukmana048@gmail.com

Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan media sosial, khususnya instagram, sebagai salah satu platform yang efektif dalam melakukan kampanye edukasi dan advokasi. Dengan jumlah pengguna aktif mencapai 90,18 juta di Indonesia, instagram dinilai sebagai sarana strategis untuk menjangkau generasi muda khususnya mahasiswa dan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Instagram yang diterapkan oleh Bakrie Center Foundation (BCF) dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs). Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap tim media BCF, observasi konten akun @bcfindonesia, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BCF merancang strategi konten berbasis segmentasi audiens, visual *storytelling*, dan pemanfaatan fitur Instagram seperti *carousel*, *reels*, dan *IG Live*. Setiap konten disusun berdasarkan agenda SDGs yang dikaitkan dengan topik relevan, seperti lingkungan, pendidikan, dan kesehatan. Analisis *insight* Instagram digunakan sebagai dasar evaluasi untuk menyempurnakan strategi berikutnya. Strategi komunikasi BCF berhasil membangun koneksi emosional, meningkatkan partisipasi audiens, dan memperkuat citra organisasi sebagai edukator SDGs. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi organisasi non-profit dan CSR dalam merancang komunikasi digital yang efektif, serta memperkuat peran media sosial sebagai instrumen penyebaran nilai pembangunan berkelanjutan.

Kata Kunci: Bakrie Center Foundation; Kesadaran Publik, (SDGs); Strategi Konten Instagram.

Abstract

The background of this research is based on the rapid development of social media, especially Instagram, as one of the effective platforms in conducting educational and advocacy campaigns. With the number of active users reaching 90.18 million in Indonesia, Instagram is considered a strategic means to reach the younger generation, especially students and Gen Z. This study aims to analyze the Instagram content strategy implemented by the Bakrie Center Foundation (BCF) in increasing public awareness of the Sustainable Development Goals (SDGs). This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews with the BCF media team, observation of the @bcfindonesia account content, and literature studies. The results of the study show that BCF designed a content strategy based on audience segmentation, visual storytelling, and the use of Instagram features such as carousels, reels, and IG Live. Each content is arranged based on the SDGs agenda which is linked to relevant topics, such as the environment, education, and health. Instagram insight analysis is used as a basis for evaluation to refine the next strategy. BCF's communication



All Fields of Science J-LAS

Jurnal Penelitian

Available Online: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>



strategy has succeeded in building emotional connections, increasing audience participation, and strengthening the organization's image as an SDGs educator. These findings provide practical contributions for non-profit organizations and CSR in designing effective digital communication, as well as strengthening the role of social media as an instrument for spreading sustainable development values.

Keywords: *Bakrie Center Foundation; Public Awareness, (SDGs); Instagram Content Strategy.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi khususnya pada media sosial telah berhasil membawa dampak yang besar bagi kehidupan bermasyarakat di Indonesia. Tidak hanya itu media sosial juga berhasil dalam mengubah pola perilaku masyarakat, mulai dari perubahan etika, norma, dan budaya (Cahyono 2016). Besarnya jumlah penduduk Indonesia yang beragam memungkinkan masyarakat dari berbagai kalangan usia untuk menggunakan media sosial sebagai sarana berbagi dan mendapatkan informasi. Perkembangan teknologi berhasil meningkatkan interaksi melalui media sosial, sehingga komunikasi dalam kehidupan sehari-hari jadi lebih mudah dan efektif.

Menurut data dari NapoleonCat instagram menjadi salah satu platform media sosial populer yang digunakan di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna aktif instagram sebanyak 90,18 juta pada tahun 2024. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan jumlah pengguna aktif instagram terbanyak di dunia setelah India, Amerika Serikat dan Brazil. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan memiliki peran penting dalam kampanye digital khususnya dalam menyampaikan informasi sosial dan edukasi (Kapoor et al 2018).

Saat ini sudah banyak organisasi non-profit yang memanfaatkan instagram tujuannya yaitu agar dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai isu-isu sosial, salah satunya yaitu isu mengenai *Sustainable Development Goals* (SDGs). Berbeda dengan UNDP Indonesia yang menggunakan pendekatan *storytelling*, Bakrie Center Foundation lebih menekankan kontribusi peran pemuda dalam mengkampanyekan isu-isu SDGs. Oleh karena itu perbedaan pendekatan ini dapat mempengaruhi *engagement rate* yang diterima oleh kedua organisasi tersebut. Instagram sendiri membantu organisasi dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik, yaitu melalui konten visual dan interaktif karena sudah terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens (Voorveld et al 2018).

Keberadaan citra yang kuat dan positif di platform media sosial memegang peranan penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan audiens serta dapat memperluas target khalayak umum. Itulah sebabnya diperlukan strategi konten yang sesuai, agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh khalayak umum. Strategi yang sudah banyak dilakukan oleh organisasi dalam membangun citra positif di media sosial yaitu melalui pemanfaatan konten kreatif. Konten kreatif adalah proses menciptakan sebuah narasi yang menghubungkan kebutuhan dengan ekspektasi audiens, sehingga dapat mendorong partisipasi dan interaksi yang lebih mendalam (Fani, Daulay dan Harianto 2024). Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan fokus menciptakan konten kreatif sesuai dengan konteks, tujuan, dan inovasi untuk menarik minat perhatian pengguna media sosial serta memperkuat citra yang ingin dibangun. Strategi ini sesuai dengan hasil sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa konten visual interaktif dinilai lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat dibandingkan dengan menggunakan teks statis (Voorveld et al 2018).

Strategi konten instagram yang efektif dapat meningkatkan jumlah pengikut (followers) dan engagement, tidak hanya itu strategi ini bisa dimanfaatkan menjadi alat untuk menyebarkan informasi mengenai kampanye sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfa dan Fatchiya (2018) berhasil membuktikan bahwa dengan menggunakan pendekatan AIDA (attention, interest, desire, action) dapat menarik perhatian,

menumbuhkan keinginan, dan mengajak audiens untuk ikut bertindak langsung dalam aksi nyata. Keberhasilan strategi konten tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu konsisten dalam mengunggah postingan, melakukan interaksi dengan pengikut, mempunyai visual yang menarik, dan jelas dalam menyampaikan informasi.

Bakrie Center Foundation (BCF) merupakan lembaga filantropi yang berfokus membina pemimpin muda Indonesia melalui program andalannya yaitu *Campus Leaders Program*. Sebagai lembaga yang berfokus pada pengembangan kepemimpinan dan percepatan pencapaian SDGs, Bakrie Center Foundation memanfaatkan instagram sebagai salah satu media sosial utama dalam melakukan kampanye edukasi dan advokasi. Melalui berbagai jenis konten seperti infografis, video pendek, dan testimoni alumni *Campus Leaders Program*, Bakrie Center Foundation (BCF) telah berupaya dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat tentang *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling potensial dalam melakukan kampanye sosial, tantangan dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai SDGs masih menjadi hal penting yang perlu diselesaikan. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa hanyalah sedikit pengguna media sosial yang benar-benar mengerti tentang isu-isu global secara mendalam, walaupun mereka ditampilkan dengan banyaknya informasi di platform digital (Vraga et al 2020). Hal ini menjelaskan bahwa strategi konten yang digunakan perlu dibuat dengan lebih detail, tujuannya yaitu agar dapat mengajak audiens yang tidak hanya menjadi penerima informasi pasif tetapi juga ikut terlibat langsung dalam aksi nyata untuk mendukung tercapainya pencapaian SDGs 2030.

Beberapa penelitian telah mengkaji strategi konten media sosial dalam melakukan kampanye sosial, tetapi hanya sedikit dari mereka yang menganalisis tentang bagaimana strategi konten instagram yang dilakukan oleh organisasi non-profit dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai *Sustainable Development Goals* (SDGs). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi konten Instagram yang diterapkan oleh Bakrie Center Foundation dan mengukur efektivitas keberhasilannya dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai *Sustainable Development Goals* (SDGs).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menjelaskan strategi konten instagram yang diterapkan oleh Bakrie Center Foundation (BCF) dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai isu SDGs. Desain penelitian ini membantu peneliti dalam memahami praktik strategi konten di akun instagram @bakriecenter, khususnya dalam mengkampanyekan isu-isu SDGs yang ditujukan kepada generasi muda seperti mahasiswa dan Gen Z.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan tiga informan yang berperan langsung dalam penyusunan strategi konten instagram BCF, yaitu Manager *Campus Leaders Program*, Ketua Divisi *Strategic Communication and Partnership*, dan *Staff Content Specialist*. Selain melakukan wawancara peneliti melakukan observasi terhadap konten dan interaksi followers di akun instagram @bakriecenter, serta studi pustaka dari berbagai studi pustaka yang relevan dengan penelitian.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap ketiga informan, observasi non-partisipatif terhadap unggahan konten Instagram BCF selama periode Januari hingga April 2025, serta studi pustaka dari jurnal, artikel, dan dokumen institusional

yang relevan dengan SDGs dan strategi komunikasi digital. Setelah data terkumpul data dianalisis menggunakan metode analisis interaktif milik Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikutnya untuk validitas data dilakukan triangulasi sumber melalui perbandingan hasil wawancara dan observasi, serta verifikasi temuan kepada informan melalui proses *member checking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Konten Instagram BCF dalam Membangun Kesadaran Publik Tentang SDGs

Bakrie Center Foundation (BCF) menggunakan instagram sebagai media sosial utama dalam menyebarkan nilai-nilai dan pemahaman terkait *Sustainable Development Goals* (SDGs) kepada masyarakat khususnya generasi muda. Pemilihan platform ini sesuai dengan konsep Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan saling bertukar konten dalam berbagai format seperti teks, foto, dan video, serta menjadi alat strategis dalam edukasi dan promosi sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim strategis BCF, pendekatan konten yang dilakukan oleh akun instagram @bakriecenter lebih menekankan pada pentingnya relevansi isu global dengan kehidupan sehari-hari anak muda. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar strategi konten menurut Thoriq, Sari, dan Rachman (2024) dimana relevansi merupakan aspek penting agar konten dapat diterima oleh audiens. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi konten instagram BCF berupaya menyajikan informasinya secara kasual, ringan, dan menarik, namun tetap substansial yang menggambarkan kreativitas dan keberlanjutan dari strategi konten.

Strategi tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan teori komunikasi digital yang menjelaskan bahwa keunggulan komunikasi digital dibanding komunikasi tradisional terletak pada kemudahan akses, kecepatan, dan daya tarik pesan yang lebih besar (Asari dan Adhicandra 2023). Memanfaatkan platform media digital dapat membantu BCF dalam menjangkau audiens tanpa terkendala batas ruang dan waktu, sekaligus menampilkan konten dengan format yang lebih menarik dan interaktif.

Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk membangun kesadaran publik khususnya generasi muda bahwa SDGs merupakan tanggung jawab bersama, bukan hanya milik pemerintah atau pemangku kebijakan global. Hal ini memperkuat teori difusi inovasi Rogers Everett pada penelitian ini dimana ide atau inovasi tentang isu SDGs disebarluaskan melalui saluran komunikasi yang sesuai dengan target audiens (Mulyati et al 2023). Pemilihan instagram sebagai media utama dalam saluran komunikasi secara empiris membuktikan efektivitasnya dalam menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda usia 18-25 tahun yang aktif di media sosial.

Berikutnya untuk aspek visual dan format dalam penyampaian edukasi dan informasi, BCF menerapkan strategi multi-format dengan menggunakan fitur instagram seperti reels, stories, feeds (carousel maupun single post), dan IG Live. Hal ini sesuai dengan ciri khas dari komunikasi digital yang memiliki berbagai format dan interaksi yang cukup tinggi (Asari dan Adhicandra 2023). Serta pemanfaatan fitur instagram yang dapat memungkinkan konten ditampilkan dalam bentuk visual dan dapat diakses kapan saja (Karouw et al 2024).

Penentuan target audiens dilakukan secara spesifik dengan mengacu pada data penerima program BCF seperti magang, *volunteer*, dan CLP (Campus Leaders Program), yang mayoritas berusia 18–25 tahun. Pendekatan yang dilakukan oleh BCF mencerminkan penerapan teori *uses and gratifications* yang menitikberatkan peran aktif dari audiens dalam memilih dan mempergunakan media untuk kepentingan pribadi (Karunia et al 2021). Keberhasilan strategi konten instagram BCF didukung oleh tim komunikasi yang terorganisir dengan pembagian peran yang jelas diantaranya yaitu, tim kreatif konten, editor dan desain grafis, serta tim media relations. Struktur pembagian tugas yang dilakukan oleh tim komunikasi BCF, seperti mencerminkan penerapan prinsip manajemen konten yang terstruktur sesuai dengan definisi strategi konten Fani, Daulay dan Harianto (2024).

Pemanfaatan *insight* instagram yang menjadi bagian penting dalam menyusun perencanaan strategi konten. Data metrik seperti waktu unggah yang optimal, tren visual, serta preferensi audio digunakan untuk menentukan bentuk dan waktu publikasi konten. Pendekatan evaluasi berbasis data juga sesuai dengan metode CRI (*Customer Response Index*) yang menilai efektivitas konten melalui 5 tahap yang terdiri dari *awareness*, *comprehension*, *interest*, *attention*, dan *action* (Agisny et al 2024).

Berdasarkan hasil strategi konten instagram yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan konten yang dilakukan oleh BCF tidak hanya fokus pada penyampaian informasi saja tetapi juga pada interaksi dengan audiensnya. Pendekatan yang dilakukan oleh BCF berhasil menunjukkan penerapan prinsip dialogis dan keterlibatan aktif masyarakat, sesuai dengan karakteristik media sosial sebagai alat komunikasi publik (Manning 2014). Tidak hanya itu strategi tersebut juga berperan penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat khususnya generasi muda tentang isu-isu global yang menjadi inti dari SDGs (Alisjahbana et al 2018).

2. Segmentasi Audiens Penyesuaian dan Konten Untuk Kalangan Mahasiswa dan Gen Z

Bakrie Center Foundation (BCF) secara strategis menetapkan mahasiswa dan Gen Z sebagai target utama mereka dalam mengkampanyekan isu-isu SDGs, melalui platform media sosial instagram. Penetapan target audiens ini dilakukan secara sistematis, berdasarkan data dari peserta program internal BCF yang berusia 18-25 tahun. Pendekatan ini sesuai dengan teori *uses and gratifications* (Kumontoy et al 2024) dimana khalayak secara proaktif dapat memilih media yang ingin mereka gunakan berdasarkan pada kebutuhannya. Oleh sebab itu, mengenali siapa target audiens dan ekspektasi mereka merupakan hal yang paling penting dalam menciptakan konten yang relevan dan bermakna.

Berdasarkan kerangka teori komunikasi digital (Asari dan Adhicandra 2023), BCF menggunakan tiga prinsip utama pendekatan strategis yaitu, daya tarik pesan, aksesibilitas informasi, dan kesesuaian platform. Instagram dipilih sebagai media sosial utama BCF yang didasari oleh kecenderungan audiens yang lebih responsif terhadap konten visual ringkas dengan gaya komunikasi non-formal. Hal ini sesuai dengan sifat dasar komunikasi digital yang cepat, interaktif, dan mendukung berbagai format konten instagram.

Penyesuaian gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik generasi muda, telah berhasil membuktikan efektivitas strategi konten BCF. Merujuk pada Thoriq et al (2024), perencanaan strategi konten yang efektif harus memenuhi empat kriteria utama

yaitu relevansi, kreativitas, keberlanjutan, dan kemampuan dalam mendorong interaksi audiens. *Content pillar* BCF yang mencakup aspek edukasi, inspirasi, advokasi, dan keterlibatan mencerminkan perencanaan strategis yang komprehensif. Validasi keberhasilan pendekatan ini tercermin dari testimoni Bintang Nurul selaku audiens atau followers yang menilai konten BCF “*cukup relevan dengan kehidupan mahasiswa sebagai Gen Z, karena bahasa yang dipakai juga bahasa yang asik dan digunakan sehari-hari.*” Hal ini menjadi bukti nyata bahwa strategi tersebut efektif menjalin hubungan dengan audiens atau followers yang dituju.

Meskipun terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement*, perlu diperhatikan adanya keterbatasan dalam kemampuan konten untuk mendorong tindakan nyata dari audiens. Hal ini ditekankan oleh Bintang yang menyarankan perlunya penekanan pada *call to action* “*mungkin bisa ditekan kan lagi aksi-aksi yang bisa dilakukan oleh generasi muda secara individu.*” Temuan ini berhasil menunjukkan bahwa selain pendekatan edukasi dan juga informasi, BCF perlu mengembangkan konten-konten yang dapat mendorong audiens untuk ikut berpartisipasi aktif. Hal ini perlu dilakukan agar informasi yang disampaikan tidak hanya berhenti pada *awareness* nya saja tetapi juga berlanjut sampai pada tahap keterlibatan audiens.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi segmentasi audiens yang dilakukan oleh BCF terbukti efektif dalam menciptakan *engagement* mengenai isu SDGs. Pendekatan komunikasi yang sesuai terhadap karakteristik generasi muda atau Gen Z, didukung dengan *content pillar* edukasi, inspirasi, advokasi, dan *engagement* menjadi kunci keberhasilan menyadarkan masyarakat. Akan tetapi untuk memperluas dampak perubahan sosial diperlukan seruan aksi nyata dalam konten instagram BCF. Tujuannya yaitu agar audiens tidak hanya paham tetapi juga ikut berpartisipasi aktif dalam percepatan pencapaian SDGs 2030.

3. Optimalisasi Varian Konten Instagram Sebagai Media Edukasi Sustainable Development Goals

Sebagai respon dari rendahnya tingkat pemahaman publik terkait konten SDGs yang telah dibuat, BCF berupaya dalam mengoptimalkan varian konten di akun instagram @bakriecenter. Menurut Rizky Sulaiman Salim selaku *Head of Strategic Communication and Partnership* BCF, mengungkapkan bahwa isu-isu SDGs selama ini masih dianggap sebagai topik yang tertutup dan sulit untuk dipahami oleh publik. Berdasarkan urgensi penyebaran informasi tersebut membuktikan pentingnya kebutuhan strategi komunikasi yang adaptif. Menurut Asari dan Adhicandra (2023) komunikasi digital dapat membantu penyebaran informasi yang lebih cepat mudah dijangkau dan atraktif melalui pemanfaatan teknologi kreatif.

Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan tersebut BCF berhasil mengembangkan strategi multi-format pada sosial media instagram miliknya yang terdiri dari beberapa format diantaranya *reels*, *stories*, *carousel posts*, *single posts*, dan *Instagram Live*. Setiap format konten dipilih dan disesuaikan dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Misalnya format *reels* digunakan untuk menyampaikan informasi ringkas dengan daya tarik visual, sedangkan *carousel* dimanfaatkan untuk menyajikan isu-isu kompleks yang membutuhkan penjelasan data mendalam dan narasi yang lebih panjang. Temuan ini sejalan dengan prinsip variasi format dalam komunikasi digital yang

menjelaskan bagaimana cara penyampaian pesan dengan melalui elemen visual, teks, dan video interaktif yang dapat memberikan dampak yang lebih optimal (Asari dan Adhicandra 2023).

Strategi konten instagram ini dirancang untuk menjangkau audiens BCF, yaitu kalangan mahasiswa dan Gen Z pada rentang usia 18 - 25 tahun. Segmentasi audiens ini sesuai dengan target peserta program unggulan yang ada di BCF yaitu magang dan *volunteer Campus Leaders Program*. Rizky menambahkan, "*Penentuan target audiens ini tidak random tapi mengikuti dari penerima program BCF.*" Oleh karena itu, pendekatan konten kreatif sengaja disesuaikan dengan gaya komunikasi yang lebih interaktif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari anak muda. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari teori *uses and gratifications* yang menjelaskan audiens dapat memilih media berdasarkan kebutuhan mereka, contohnya seperti media hiburan, informasi maupun identitas diri (Karunia, Ashri, dan Irwansyah 2021).

Data kualitatif menunjukkan respon positif dari audiens, salah satunya berasal dari testimoni Bintang Nurul sebagai *followers* akun instagram @bakriecenter. Responden memberikan apresiasi terhadap konten mengenai dampak emisi karbon dari penggunaan AI ChatGPT, yang dinilai mampu memberikan pemahaman baru tentang SDGs meskipun ia berlatar pendidikan sosial humaniora. Sementara itu, Mega Rifandiah sebagai *followers* juga mengaku bahwa konten yang dibuat oleh BCF berhasil membuatnya sadar bahwa "*kontribusi sekecil apa pun dari setiap individu, khususnya kita sebagai anak muda itu berarti banget.*" Maka dari itu, konten yang dibuat oleh Bakrie Center Foundation sudah berhasil dalam meningkatkan kesadaran audiensnya, hal ini sesuai dengan teori difusi inovasi Rogers Everett, dimana BCF fokus pada tahap pengenalan sampai dengan penerapan nilai SDGs (Mulyati et al 2023).

Hasil kajian membuktikan bahwa penyempurnaan dalam format konten instagram @bakriecenter secara signifikan mampu meningkatkan pemahaman SDGs pada generasi muda. Kombinasi antara desain visual inovatif, ketepatan pemilihan topik, dan pendekatan komunikasi yang fleksibel memungkinkan BCF mengubah media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi saja tetapi dapat menjadi sarana edukasi yang berdampak. Selain itu penelitian ini menegaskan fungsi strategis media sosial sebagai sumber informasi, ruang untuk berinteraksi, dan juga dapat membentuk opini publik (Tritama dan Tarigan 2016). Hal ini sejalan dengan prinsip *Sustainable Development Goals* (SDGs), yang menekankan pada kolaborasi antar pihak dan kesadaran bersama dalam tujuan pembangunan berkelanjutan.

4. Penggunaan *Insight* Instagram Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Strategi Konten

Bakrie Center Foundation (BCF) memanfaatkan data dari *insight* instagram sebagai landasan utama dalam menyusun strategi konten instagram @bakriecenter. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa tim komunikasi strategis BCF memanfaatkan *insight* instagram secara terstruktur untuk menetapkan waktu postingan, jenis konten, topik bahasan, sampai dengan evaluasi kinerja media sosial. Fitur *insight* instagram menyediakan analisis terkait karakteristik dan perilaku audiens, termasuk waktu aktif pengguna, jenis konten yang diminati, serta performa konten berdasarkan *reach*, *impression*, *engagement*, dan pertumbuhan *followers*. Data analitik ini kemudian dijadikan

sebagai sebagai landasan utama bagi BCF dalam menyusun kalender konten, dan mengembangkan strategi konten instagram yang lebih tepat sasaran untuk audiens usia 18-25 tahun.

Selanjutnya BCF juga mengatur waktu posting konten berdasarkan pada analisis pola aktivitas pengguna instagram yang paling tinggi yaitu setelah jam tujuh malam. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan peluang konten dilihat oleh audiens atau *followers* dari akun instagram @bakriecenter. Penggunaan *insight* instagram juga dapat membantu tim komunikasi strategis dalam memilih format konten yang lebih tepat. Konten dalam bentuk video seperti *reels* dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens secara cepat, sementara konten *carousel* digunakan untuk menyajikan informasi edukatif yang lebih mendetail. Secara teoritis pendekatan ini menerapkan insight digital strategis, dimana informasi dapat disampaikan kepada audiens dengan waktu yang tepat (Asari dan Adhichandra 2023).

Pada aspek evaluasi, BCF mengimplementasikan sistem tinjauan *review* mingguan disetiap kontennya berdasarkan pada data *insight* instagram. Lalu konten-konten tersebut akan dianalisis kuantitatif terhadap performanya, kemudian dilakukan interpretasi kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu kinerja konten. Konten dengan *engagement* yang rendah misalnya hanya mendapatkan sedikit interaksi dari audiens atau *followers*-nya, maka akan dijadikan dasar evaluasi untuk perbaikan pada konten berikutnya.

Akun instagram @bakriecenter secara aktif menerapkan *insight* audiens dalam strategi segmentasi mereka. Berdasarkan analisis data demografis *followers*, BCF mengadaptasi tiga aspek utama yaitu gaya komunikasi, elemen visual, dan narasi yang relevan dengan karakteristik anak muda atau Gen Z. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan bahasa sehari-hari (informal), desain kreatif, dan penyampaian konten berbasis *storytelling* terbukti efektif dalam mengoptimalkan keterlibatan audiens. Salah satu informan menyatakan, "*Kontennya cukup relevan dan dikemas dengan menarik. Bahasa yang digunakan juga asik dan relate dengan kehidupan sehari-hari,*" (Bintang Nurul *followers* @bakriecenter).

Secara keseluruhan hasil penelitian membuktikan bahwa dalam pemanfaatan *insight* di akun instagram @bakriecenter bersifat dinamis, berarti tidak hanya reaktif (evaluatif) saja tetapi juga proaktif (strategis). Data tersebut memiliki peran penting sebagai panduan dalam proses perencanaan strategi konten instagram BCF, mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi. Pendekatan berbasis data ini, dapat memfasilitasi BCF dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital dan keterlibatan audiens dalam pembahasan mengenai isu SDGs.

KESIMPULAN

Penerapan strategi konten instagram yang dilakukan oleh Bakrie Center Foundation terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, khususnya mahasiswa dan Gen Z mengenai isu *Sustainable Development Goals* (SDGs). Strategi konten Instagram Bakrie Center Foundation dirancang secara strategis untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap SDGs, khususnya di kalangan generasi muda. Melalui pendekatan visual *storytelling*, segmentasi audiens, serta penggunaan fitur interaktif Instagram, BCF berhasil membangun koneksi emosional sekaligus mengedukasi audiens secara berkelanjutan. Perencanaan konten disesuaikan dengan agenda SDGs global dan

topik yang relevan secara lokal, seperti perubahan iklim, pendidikan, dan isu kesehatan. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui instagram *insight* untuk mengukur keterlibatan dan efektivitas pesan. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana komunikasi publik yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai keberlanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi organisasi non-profit, CSR, dan institusi pendidikan dalam merancang komunikasi digital yang partisipatif, edukatif, dan berbasis data. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak langsung konten terhadap perubahan pengetahuan atau sikap publik terhadap SDGs.

DAFTAR PUSTAKA

- Agisny, A., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2024). Analisis efektivitas kualitas konten Instagram menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Instagram @studio.dapur. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 11456–11469. <https://doi.org/10.2597/costing.v7i4.11456>
- Alisjahbana, A. S., et al. (2018). *Tujuan pembangunan berkelanjutan di Indonesia: Konsep, target, dan strategi implementasi*. Bandung: Unpad Press.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Babak Keroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek di media sosial (Studi kasus pada usaha konten kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3467>
- Gadja, Y. K. M. D. (2020). Peran perusahaan dalam kontribusi Sustainable Development Goals di bidang pendidikan dan lingkungan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 6(2), 77–88. <http://dx.doi.org/10.23887/jiis.v6i2.28008>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kumontoy, S. G., Dolontelide, M. C., & Ekayani, A. D. (2024). Analisis penggunaan dan gratifikasi aplikasi Voisa.App dalam mencari koneksi anonim di era digital pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen, Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(5), 1615–1622. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i5>
- Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 1158–1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri, W. (2023). Proses difusi inovasi dalam penerapan metode pengajaran baru. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(6), 2425–2433. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5769>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia – January 2024* [Internet]. [Diakses 15 April 2025]. Tersedia pada: <https://napoleonecat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/08/>
- Septiana, R., Rachim, W. N., Nurhajati, L., & Siregar, Y. M. H. (2024). Implementation of Uses

- and Gratification Theory on Instagram usage patterns as an alternative media for Generation Z. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 14(2), 97–109. <https://doi.org/10.36782/jcs.v14i2.2531>
- Setiawan, J. H., & Caroline, C. (2020). Peran United Nations Development Programme Indonesia dalam mengimplementasikan difusi inovasi agenda Sustainable Development Goals untuk membangun kesadaran pemuda mengenai masalah sampah plastik. *Jurnal Selodang Mayang*, 6(2), 100–108.
- Ulfa, G., & Fatchiya, A. (2018). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai media kampanye lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1). <https://doi.org/10.46937/16201825129>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>