

ABSTRAK

***CONTENT PILLAR* DALAM MEMPROMOSIKAN SDGS MELALUI KONTEN KREATIF MENGENAI *BEST PRACTICE* OLEH SDGS CENTER DI PERGURUAN TINGGI**

Oleh

NAMA : SALSABILA HARNANDA DWININGTYAS

NIM : 2601222092

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) telah menjadi komitmen global untuk dicapai pada tahun 2030. Indonesia saat ini menduduki peringkat pertama di Asia untuk pencapaian tercepat, yaitu sekitar 60%. Hal ini menjadi tanggung jawab seluruh masyarakat Indonesia termasuk perguruan tinggi. Perguruan Tinggi memiliki kewajiban Tridharma yang harus mengintegrasikan SDGs. Bappenas mendorong pembentukan Forum SDGs Center di seluruh perguruan tinggi di Indonesia (ISCN) untuk mendukung pencapaian SDGs. Namun, belum semua akademisi memahami peran SDGs Center. SDGs Center memiliki potensi untuk meningkatkan implementasi praktik-praktik terbaik yang sejalan dengan SDGs. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang efektif dan menarik untuk meningkatkan brand SDGs Center perguruan tinggi di Indonesia melalui konten kreatif di media sosial. Instagram berperan sebagai media untuk mempromosikan SDGs. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di SDGs Center Telkom University. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dari SDGs Center yang terdaftar di Bappenas dengan akun Instagram publik dan aktif lebih dari satu tahun. Wawancara dilakukan di Telkom University dengan staf dan dosen SDGs Center. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dari SDGs Center yang terdaftar di Bappenas dengan akun Instagram yang bersifat publik dan aktif lebih dari satu tahun. Wawancara dilakukan di Telkom University dengan staf dan dosen SDGs Center. Pengamatan terhadap konten Instagram dilakukan hingga Juli 2024. Hasil awal menunjukkan bahwa penerapan strategi konten yang terstruktur dengan postingan yang beragam dan konsisten secara visual telah meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran akan SDGs di SDGs Center Telkom University. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi komunikasi yang efektif, kreatif dan berkelanjutan dalam bentuk perencanaan konten di Instagram dan bisa diimplementasikan untuk SDGs Center perguruan tinggi di Indonesia.

Kata Kunci: *SDGs center*, konten kreatif, Instagram, strategi komunikasi merek, perencanaan konten.