

PENGELOLAAN INSTAGRAM @SDGS_INDONESIA DALAM MENJANGKAU KHALAYAK GENERASI Z

Habsari Sarah Anjaly¹, Hadiyanto²

^{1,2}Sekolah Vokasi IPB University

[1habsarisarah@apps.ipb.ac.id](mailto:habsarisarah@apps.ipb.ac.id), [2hadi62@apps.ipb.ac.id](mailto:hadi62@apps.ipb.ac.id)

ABSTRACT

The development of social media, especially Instagram, has become a key channel for government public communication in the digital era. This study analyzes the management of the @sdgs_indonesia Instagram account as a public communication medium for reaching Generation Z, using The Circular Model of SOME framework (Share, Optimize, Manage, Engage) proposed by Regina Luttrell (2016). This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the Public Communication Team of the National Secretariat of SDGs Indonesia and two active Generation Z followers. The findings indicate that all four SOME indicators have been implemented with varying depth: the Share indicator has a strong foundation through 75+ partner networks and SDGs Centers; the Optimize indicator faces structural challenges in translating bureaucratic technical language into accessible communication for Generation Z; the Manage indicator operates in a structured manner but is constrained by limited human resources; and the Engage indicator remains dominated by transactional patterns based on incentives. Generation Z's engagement is selective and predominantly passive, driven by academic relevance and the presence of incentives. This study recommends enhancing interactive content, developing short video formats, and expanding digital discussion spaces to foster substantive Generation Z engagement with sustainable development issues.

Keywords: *Generation z, Instagram, Public Communication, SDGs Indonesia, The Circular of SOME*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi saluran utama komunikasi publik pemerintah di era digital. Penelitian ini menganalisis pengelolaan akun Instagram @sdgs_indonesia sebagai media komunikasi publik dalam menjangkau Generasi Z, menggunakan kerangka *The Circular Model of SOME* (Share, Optimize, Manage, Engage) yang dikemukakan oleh Regina Luttrell (2016). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Tim Komunikasi Publik Sekretariat Nasional SDGs Indonesia dan dua followers aktif Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat indikator SOME telah diterapkan dengan tingkat kedalaman yang bervariasi: indikator *Share* memiliki fondasi kuat melalui jaringan 75+ mitra dan *SDGs Center*; indikator *Optimize* menghadapi tantangan menerjemahkan bahasa teknis birokrasi ke bahasa yang mudah dipahami Generasi Z; indikator *Manage* berjalan terstruktur namun terkendala keterbatasan sumber daya manusia; dan indikator *Engage* masih didominasi pola transaksional berbasis insentif. Keterlibatan Generasi Z bersifat selektif dan cenderung pasif, didorong relevansi akademis dan kehadiran insentif. Penelitian ini merekomendasikan

peningkatan konten interaktif, pengembangan format video pendek, dan perluasan ruang diskusi digital untuk mendorong keterlibatan substantif Generasi Z terhadap isu pembangunan berkelanjutan

Kata Kunci: Generasi z, Instagram, Komunikasi Publik, SDGs Indoensia, *The Circular of SOME*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara mengakses dan berbagi informasi. Media sosial berkembang menjadi kanal penting yang menyediakan beragam informasi secara cepat, *real-time*, dan mudah diakses. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, dengan Instagram menjadi platform terpopuler kedua setelah *WhatsApp* dengan persentase pengguna mencapai 82,4%.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi juga sebagai sumber utama konsumsi informasi visual dan naratif, khususnya bagi Generasi Z. Keunggulan instagram terletak pada kemampuannya yang efektif, efisien, praktis, informatif, dan mudah diakses kapan pun dan di mana pun. Fenomena ini turut dimanfaatkan oleh Sekretariat Nasional *Sustainable Development Goals* (SDGs) Indonesia yang secara aktif menggunakan

Instagram dalam penyebaran informasi melalui akun @sdgs_indonesia.

SDGs merupakan agenda pembangunan global yang diadopsi oleh negara-negara anggota PBB sejak 2015 dan mencakup 17 tujuan pembangunan berkelanjutan dengan target pencapaian hingga 2030 (Nasrullah 2022). Di Indonesia, koordinasi implementasi SDGs berada di bawah Kementerian PPN/Bappenas melalui Sekretariat Nasional SDGs Indonesia. Komunikasi publik tentang SDGs tidak hanya ditujukan pada pembuat kebijakan, tetapi juga kepada khalayak secara keseluruhan, terutama generasi z yang berperan sebagai agen perubahan pembangunan.

Meskipun memiliki banyak pengikut dan berperan sebagai kanal komunikasi resmi, efektivitas akun @sdgs_indonesia dalam menjangkau generasi z secara optimal masih perlu dikaji. Generasi z cenderung menyukai konten singkat, visual

dinamis, autentik, dan interaktif, sehingga konten yang bersifat formal berpotensi kurang menarik minat mereka (Tefa 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam pengelolaan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan SDGs secara lebih efektif kepada khalayak muda.

Penelitian ini menganalisis pengelolaan akun Instagram @sdgs_indonesia menggunakan kerangka teori *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell (2016), yang terdiri dari empat indikator: *Share* (menyebarkan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan). Penelitian ini memiliki kebaruan pada analisis akun Instagram pemerintah yang secara spesifik mengkaji strategi pengelolaan instagram untuk menjangkau segmen audiens generasi z dalam konteks komunikasi isu pembangunan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengelolaan instagram dengan *The Circular Model of SOME* terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Rohmad dan

Suranto (2023) menemukan bahwa manajemen instagram @kemendag menggunakan aspek SOME untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan interaksi audiens. Alfarizqi et al. (2024) membuktikan bahwa pengelolaan konten instagram @indozone.id menggunakan model SOME dapat meningkatkan jumlah *followers*. Sementara itu, Sumarwan et al. (2023) menunjukkan bahwa pemerintah daerah menggunakan instagram secara cerdas untuk berkomunikasi tentang pembangunan melalui konten visual dan fitur interaktif.

Terlepas dari kontribusi penelitian terdahulu, masih terdapat celah penelitian pada analisis strategi pengelolaan instagram yang secara spesifik ditujukan untuk menjangkau generasi z sebagai segmen audiens tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengelolaan akun instagram @sdgs_indonesia berdasarkan teori SOME; (2) menganalisis keterlibatan generasi z terhadap konten @sdgs_indonesia; serta (3) merumuskan rekomendasi strategis bagi pengembangan komunikasi digital yang lebih efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian dilakukan di Sekretariat Nasional SDGs Indonesia Kementerian PPN/Bappenas Jakarta. Informan penelitian terdiri atas tim komunikasi publik SDGs Indonesia dan followers aktif generasi Z.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap akun Instagram @sdgs_indonesia, serta studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sekretariat Nasional SDGs Indonesia berada di bawah Kementerian PPN/Bappenas dan bertanggung jawab atas pelaksanaan SDGs di Indonesia. SDGs terdiri dari 17 tujuan dan 169 target untuk mencapai kesejahteraan masyarakat global hingga tahun 2030. Akun instagram @sdgs_indonesia

merupakan media komunikasi resmi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang SDGs kepada masyarakat, khususnya Generasi Z.

1. Pengelolaan Instagram @sdgs_indonesia Berdasarkan *The Circular Model of SOME*

Pengelolaan media sangat penting untuk mencapai tujuan Perusahaan atau organisasi. Dalam komunikasi, konten juga dianggap sebagai pesan, digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens dalam bentuk hiburan, edukasi, atau sebuah ajakan. Menurut buku karya Regina Luttrell yang berjudul *How to Engage, Share, and Connect* pengelolaan media sosial yang efektif terdiri dari empat indikator yaitu *sharing, optimizing, managing*, dan *engaging* (Luttrell 2022). Peneliti menemukan bahwa akun Instagram @sdgs_indonesia menerapkan keempat tahapan tersebut, meskipun dengan kedalaman dan tingkat keberhasilan yang bervariasi pada setiap indikator.

Share (Menyebarkan)

Indikator *share* merujuk pada aktivitas mendistribusikan konten kepada khalayak melalui berbagai platform digital dan jaringan kemitraan. Luttrell (2016)

menegaskan bahwa langkah awal ini bertujuan untuk memahami demografi audiens dan menentukan *platform* yang paling efektif sebagai media penyebaran informasi. Konteks mendistribusikan konten dalam pembahasan ini tidak hanya bersifat satu arah dari akun resmi kepada *followers*, tetapi juga melibatkan mekanisme *resharing* sebagai strategi memperluas pesan secara organik.

Share dan *reposting* dalam dunia media sosial memiliki relevansi strategis yang signifikan. Konten yang dibagikan ulang atau di repost oleh pengguna lain cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berasal dari akun resmi, karena dianggap telah melewati proses seleksi personal dari individu yang dikenal oleh penerima pesan.

Temuan penelitian pada indikator *share* yaitu (1) Pemilihan *platform* dan format distribusi. SDGs Indonesia memilih Instagram sebagai *platform* penyebaran informasi pada media sosial karena dianggap dapat menjangkau berbagai lapisan khalayak, khususnya generasi Z. Strategi distribusi konten dilakukan melalui beragam format meliputi *feeds*, *carousel*, *reels* dan *instastory*.

Pemilihan format ini didasarkan pada karakteristik konten yang hendak disampaikan serta preferensi konsumsi target audiens. (2) Segmentasi audiens berdasarkan konten. Tim komunikasi SDGs Indonesia tidak menerapkan segmentasi audiens yang tetap, melainkan menyesuaikannya dengan topik konten yang dipublikasikan. Contohnya konten *call to paper* dan kompetisi akademik ditujukan kepada mahasiswa dan akademisi, konten perayaan hari besar ditujukan untuk audiens umum, untuk konten pelatihan dan fasilitasi SDGs ditujukan pada audiens stakeholder SDGs Regional seperti pemerintah daerah. (3) Pendistribusian Konten. Penentuan waktu publikasi yang efektif kisaran pada pukul 12.00 – 13.00 pada hari kerja karena dianggap sebagai jam istirahat, dan pada pukul 19.00 pada hari libur.

Optimize (Mengoptimalkan)

Indikator *Optimize* mengacu pada upaya mengoptimalkan pesan dan konten yang dipublikasikan agar menarik perhatian audiens. Luttrell (2016) menjelaskan bahwa indikator ini merujuk pada kegiatan pengoptimalan pesan yang akan disampaikan. Pada aspek *optimize*,

tim komunikasi melakukan penyederhanaan bahasa agar informasi SDGs lebih mudah dipahami generasi z. Konten dikemas menggunakan desain visual yang menarik dan menyesuaikan tren media sosial. Tim juga menerapkan strategi *trial and error* untuk melihat jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement*.

Tantangan utama dalam indikator ini adalah menerjemahkan bahasa teknis birokrasi menjadi konten yang mudah dipahami generasi z.

Optimalisasi dilakukan melalui (1) Penyederhanaan bahasa teknis. Penggunaan bahasa yang digunakan oleh instansi pemerintah terkesan formal dan kaku, sehingga diperlukan penyederhanaan bahasa untuk mengoptimalkan konten yang dipublikasikan. (2) Pemilihan format. *Carousel* dan poster *feeds* sebagai pilihan utama karena kemampuannya menyajikan informasi dalam bentuk visual. (3) Strategi *trial and error* dalam pengemasan pesan. Pada kondisi keterbatasan referensi dan acuan khusus untuk komunikasi SDGs kepada generasi z, tim menerapkan pendekatan *trial and*

error sebagai mekanisme pembelajaran adaptif.

Manage (Mengelola)

Indikator Manage mencakup proses perencanaan konten, produksi, pemantauan, dan evaluasi. Luttrell (2016) menjelaskan bahwa indikator ini juga mencakup pengelolaan interaksi audiens setelah konten dipublikasikan karena interaksi di media sosial berlangsung sangat cepat.

Pada aspek *manage*, pengelolaan akun dilakukan melalui perencanaan *content calendar*, *monitoring insight* Instagram, serta pengelolaan komentar dan *direct message*. Seluruh proses pengelolaan dilakukan oleh sumber daya manusia yang terbatas sehingga menjadi tantangan dalam optimalisasi pengelolaan media sosial.

Proses *Manage* berjalan melalui tiga tahapan yaitu (1) Pra-produksi. Tahap ini meliputi penyusunan *content pillar* dan *content calendar*, (2) Produksi. Tahap ini meliputi pembuatan konten yang dilakukan oleh tim komunikasi yang tidak melibatkan pihak eksternal. (3) Pasca-produksi. Tahap ini meliputi pengelolaan interaksi audiens dengan pemantauan kinerja konten

secara berkala melalui fitur *insight* dan *platform Intelligent Media Analytics* (IMA) yang merupakan *platform* untuk pemantauan isu - isu pembangaunan berkelanjutan di Indonesia. Manajemen komentar negatif dilakukan dengan pendekatan selektif, komentar yang merupakan kesalahpahaman direspons dengan penjelasan, sementara komentar sentimen negatif umum dibiarkan tanpa dihapus.

Engage (Melibatkan)

Indikator *Engage* menjelaskan cara media sosial digunakan untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan audiens. Menurut Trilestari et al. (2024), proses ini digunakan untuk mengidentifikasi dengan siapa dan bagaimana interaksi berlangsung. Aspek *engage* dilakukan melalui respons terhadap komentar, *direct message*, serta program partisipatif seperti *volunteer*, lomba, dan duta kampus. Konten yang menawarkan insentif atau kesempatan berpartisipasi terbukti menghasilkan *engagement* lebih tinggi dibandingkan konten informatif biasa.

Pengelolaan dalam indikator *Engage* dilakukan melalui tiga

pendekatan: (1) respons aktif terhadap DM dan komentar, (2) kolaborasi dengan pihak eksternal seperti Perhimpunan Filantropi Indonesia dan jaringan *SDGs Center*, serta (3) konten partisipatif dengan elemen *reward* seperti lomba, kuis berhadiah, program duta kampus, dan pembukaan magang atau *volunteer*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan generasi z paling terasa saat terdapat insentif nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa *engage* yang terjadi sebagian besar masih bersifat transaksional, belum sepenuhnya mencerminkan keterlibatan berbasis kesadaran mendalam terhadap isu *SDGs*.

2. Keterlibatan Generasi Z terhadap Konten @sdgs_indonesia

Keterlibatan generasi z terhadap konten @sdgs_indonesia menunjukkan pola yang kompleks dan beragam. Berdasarkan perspektif kedua informan Generasi Z dengan latar belakang akademik relevan, motivasi akademis menjadi pendorong utama keterlibatan awal mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Damayanti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa relevansi konten merupakan faktor penentu keterlibatan audiens.

Pola konsumsi konten bersifat selektif namun intens. Kedua informan tidak selalu aktif membuka fitur *Stories*, namun cenderung membaca secara detail ketika konten muncul di beranda. Algoritma Instagram berperan penting dalam menentukan paparan konten SDGs kepada generasi z.

Tingkat interaksi menunjukkan variasi signifikan berdasarkan jenis konten. Informan (LA) menjelaskan bahwa interaksinya lebih terfokus pada konten yang memiliki relevansi langsung dengan kebutuhannya sebagai mahasiswa, seperti informasi perlombaan. Untuk konten formal seperti peresmian program atau sambutan pejabat, tingkat interaksi cenderung rendah. Sementara informan (LH) menunjukkan pola berbeda dengan melakukan *repost* konten namun menghindari komentar karena alasan *privasi*.

Persepsi generasi Z terhadap kualitas konten @sdgs_indonesia menunjukkan apresiasi tinggi terhadap aspek visual. Informan (LH) secara khusus memuji kualitas desain dan cara penyampaian informasi yang dinilai lebih menarik dibandingkan akun pemerintahan lain. Namun, kedua informan mengidentifikasi

bahwa konten masih dikemas dalam batas formal sehingga belum sepenuhnya fleksibel sesuai preferensi Generasi Z.

Konten @sdgs_indonesia memberikan dampak edukasi yang signifikan. Informan (LA) mengungkapkan bahwa ia memperoleh pemahaman baru tentang berbagai program SDGs, termasuk SDGs *Academy* yang sebelumnya tidak diketahui. Informan (LH) menegaskan dampak edukasi dalam memahami makna 17 *goals* SDGs secara lebih mendalam untuk konteks aktivitas akademis.

Salah satu keterbatasan signifikan yang diidentifikasi adalah kurangnya ruang diskusi interaktif. Informan (LA) menyatakan bahwa akun tersebut belum menyediakan ruang yang memadai untuk audiens berbicara atau berdiskusi. Instagram *Stories* yang cenderung kosong dan konten yang fokus pada publikasi formal tanpa mengundang diskusi menjadikan akun ini lebih berfungsi sebagai media informasi satu arah.

Meskipun demikian, kedua informan mengakui bahwa konten @sdgs_indonesia berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran mereka tentang isu SDGs. Informan

(LH) menyatakan bahwa ia dan rekannya cukup sering berbicara tentang masalah yang sedang dibahas dan saling berbagi informasi tentang SDGs melalui media sosial, menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk penyebaran informasi pembangunan di kalangan generasi z.

D. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keempat indikator *The Circular Model of SOME* telah di terapkan dalam pengelolaan akun Instagram @sdgs_indonesia, meskipun dengan Tingkat kedalaman dan keberhasilan yang tidak merata di setiap indikatornya. Indikator *share* memiliki fondasi distribusi yang relatif kuat, ditopang oleh jaringan lebih dari 75 SDGs Center dan mekanisme kolaborasi organik melalui *co-branding* serta *reposting* dengan mitra. Indikator *optimize* telah menunjukkan Upaya nyata melalui penyederhanaan bahasa teknis birokrasi, pemilihan format *carousel* dan poster *feeds*, serta adaptasi tren digital, meskipun kesenjangan antara bahasa formal instansi pemerintahan dan gaya bahasa generasi z masih menjadi hambatan struktural yang

belum sepenuhnya teratasi. Indikator *manage* memperlihatkan sistem yang cukup terorganisir melalui *content calendar* dan pemantauan berkala, namun keterbatasan sumber daya manusia berpotensi mempengaruhi konsistensi dan kualitas konten. Indikator *engage* menghasilkan respon yang terukur, khususnya pada konten berbasis insentif, namun pola keterlibatan yang terbentuk masih cenderung bersifat transaksional dan belum mencerminkan kesadaran generasi z terhadap agenda SDGs Indonesia atau Pembangunan berkelanjutan.

Keterlibatan generasi z terhadap konten @sdgs_indonesia bersifat selektif dan cenderung pasif, lebih dipengaruhi oleh kepentingan akademis dan adanya insentif partisipasi. Generasi z mengapresiasi kualitas visual konten dan mengakui dampak edukatifnya dalam memperluas pemahaman mereka tentang 17 *goals* SDGs. Namun, format komunikasi yang masih cenderung formal dan minimnya ruang diskusi interaktif, tercermin dari fitur story yang kerap tidak dimanfaatkan. Pola interaktif kedua informan menunjukkan variasi, satu informan terlibat melalui konten

bernilai akademis namun menghindari komentar publik karena alasan privasi, sementara yang lain lebih aktif pada konten dengan relevansi langsung terhadap kebutuhan studi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa akun @sdgs_indonesia masih lebih berfungsi sebagai media informasi satu arah daripada ruang dialog publik yang partisipatif.

F. Saran

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan: (1) perubahan pendekatan komunikasi dari satu arah menjadi dua arah, (2) penguatan kapasitas SDM dan ekosistem komunikasi mitra dan (3) pengembangan strategi engagement berbasis komunitas yang tidak hanya berfokus pada interaksi sesaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizqi, S., Mayasari & Nurkinan, 2024. Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram @indozone.id dalam Upaya Meningkatkan Followers Instagram. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), pp. 488 - 494.
- Damayanti, S., Riyanto, B. & Sarungu, L. M., 2024. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen. *SOLIDARITAS: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(1), pp. 1 -10.
- Luttrell, R., 2016. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. 2 ed. Eastern Michigan University: Rowman & Littlefield Publishers.
- Nasrullah, 2022. The Role of Youth in Program Achievement Sustainable Development Goals (SDGs). *AL-IRFAN: Journal of Arabic Literature & Islamic Studies*, 5(2), pp. 246 - 266.
- Rohmad, M. H. & Suranto, 2023. Manajemen Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @kemendag). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), pp. 2988 - 344x.
- SDGs, 2026. *SDGs Bappenas*. [Online] Available at: <https://sdgs.bappenas.go.id/ntang/> [Accessed 4 Maret 2026].
- Tefa, A., 2023. Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Facebook pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Repository Institut Pemerintahan Dalam Negeri*, pp. 1 -11.
- Trilestari, L., Nurfauzi, K. R. & Amalin, K., 2024. Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram. *ANALOGI: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), pp. 32 - 47.
- we are social, 2025. *we are social*. [Online] Available at: <https://wearesocial.com/id/> [Accessed 24 Februari 2026].