

STRATEGI KONTEN KREATIF UNTUK MEMBANGUN KESADARAN SDGS: STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM BAKRIE CENTER FOUNDATION

Restu Putra Madestan¹, Hudi Santoso²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: ¹restumadestan@apps.ipb.ac.id, ² hudi.santoso@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten kreatif pada akun Instagram Bakrie Center Foundation terhadap kesadaran audiens mengenai Sustainable Development Goals (SDGs). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh konten edukatif, informatif, menghibur, dan membangun kepercayaan yang disajikan melalui media sosial terhadap peningkatan kesadaran masyarakat tentang isu-isu keberlanjutan. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengikut aktif akun Instagram BCF yang telah terpapar konten SDGs. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif yang disampaikan oleh Bakrie Center Foundation berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran audiens terhadap SDGs. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi organisasi non-profit dan pelaku komunikasi digital dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dan berdampak dalam mengedukasi masyarakat melalui media sosial.

Kata kunci: *Konten Kreatif, Bakrie Center Foundation, SDGs, Kesadaran, Media Sosial, Komunikasi Digital*

ABSTRACT

This study examines the influence of creative content on the Instagram account of Bakrie Center Foundation (BCF) on audience awareness of the Sustainable Development Goals (SDGs). Using a quantitative approach, the research aims to analyze the extent to which educational, informative, entertaining, and trust-building content shared through social media affects public awareness of sustainability issues. The study involved 100 respondents selected through purposive sampling, targeting active followers of BCF's Instagram account who have been exposed to SDG-related content. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using simple linear regression. The findings indicate that creative content delivered by Bakrie Center Foundation has a significant influence on increasing audience awareness of the SDGs. These results are expected to provide valuable insights for non-profit organizations and digital communication practitioners in designing more impactful and effective educational strategies through social media.

Keywords: *Creative Content, Bakrie Center Foundation, SDGs, Awareness, Social Media, Digital Communication*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan membentuk pemahaman terhadap isu-isu sosial global. Media sosial, terutama Instagram, kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium edukasi yang efektif. Dengan pendekatan visual yang kuat dan format interaktif, Instagram memungkinkan organisasi menyampaikan pesan-pesan edukatif dengan jangkauan luas dan gaya komunikasi yang lebih persuasif (Setiawan dkk, 2024). Salah satu isu global yang memerlukan keterlibatan publik adalah Sustainable Development Goals (SDGs), yakni 17 tujuan pembangunan berkelanjutan yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. Di Indonesia, tantangan dalam mengomunikasikan SDGs kepada masyarakat luas masih menjadi persoalan. Pemahaman yang rendah terhadap isu-isu keberlanjutan dapat menghambat keterlibatan masyarakat dalam mendukung agenda pembangunan jangka panjang. Sebuah studi oleh Novieastari & Pujasari (2022) menunjukkan bahwa 42% mahasiswa di Indonesia belum mengenal SDGs, padahal mereka adalah target penting dalam gerakan sosial digital.

Bakrie Center Foundation (BCF), sebagai lembaga nirlaba yang fokus pada isu pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, memanfaatkan platform Instagram untuk menyampaikan konten kreatif bertema SDGs. Konten yang disajikan meliputi infografis, video pendek, hingga kolaborasi dengan komunitas dan influencer. Namun, hingga saat ini belum banyak studi yang secara spesifik mengevaluasi pengaruh konten kreatif organisasi nirlaba terhadap peningkatan kesadaran SDGs di media sosial, khususnya menggunakan pendekatan teoritis yang terukur. Penelitian ini menempatkan diri untuk mengisi gap tersebut. Berbeda dari penelitian Kurnia & Huwae (2024) yang berfokus pada strategi komunikasi umum di media sosial, studi ini mengukur secara langsung pengaruh konten kreatif terhadap kesadaran SDGs dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Teori AIDA digunakan sebagai alat ukur karena menggambarkan tahapan-tahapan psikologis audiens dalam menerima dan merespons pesan komunikasi (Riana dkk, 2025). Selain itu, penelitian ini mengadopsi perspektif teori komunikasi digital dan difusi inovasi untuk memahami bagaimana konten digital dapat mendorong perubahan sikap dan perilaku. Dengan pendekatan tersebut, studi ini berupaya menghadirkan dimensi yang lebih sistematis dalam memahami keterhubungan antara format konten dan perubahan persepsi masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana konten kreatif yang diproduksi oleh Bakrie Center Foundation berpengaruh terhadap kesadaran audiens mengenai SDGs di platform Instagram. Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi komunikasi digital berbasis non-profit, serta kontribusi praktis bagi organisasi yang ingin mengoptimalkan media sosial sebagai sarana edukasi publik dalam isu-isu keberlanjutan.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Digital

Denis McQuail (2011) menjelaskan bahwa komunikasi digital telah mengubah pola komunikasi dari sistem satu arah menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Media sosial seperti Instagram memungkinkan audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat berinteraksi, membagikan, dan menciptakan konten. Dalam konteks penelitian ini, Instagram berfungsi sebagai platform yang mendukung penyebaran konten kreatif berbasis visual untuk menyampaikan pesan SDGs. Kecepatan penyebaran informasi, aksesibilitas global, serta kemudahan berbagi konten membuat Instagram efektif dalam menjangkau audiens luas secara instan (Saepudiqri & Pranata, 2024). Konten visual yang menarik lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dibandingkan teks semata karena mampu menyampaikan pesan secara emosional dan informatif.

Konten Kreatif

Konten kreatif merujuk pada konten yang diciptakan secara inovatif dan orisinal untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan tertentu, serta membangun keterikatan emosional (Parini dkk, 2024). Dalam konteks media sosial, konten kreatif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga harus relevan dengan tren agar dapat lebih mudah diakses oleh audiens. Instagram mendukung penyebaran konten kreatif melalui format visual seperti foto, video, dan infografis. Penggunaan elemen naratif, musik viral, dan efek visual dapat meningkatkan daya tarik konten serta memperbesar peluang untuk viral. Dyanasari (2025) menyatakan bahwa konten kreatif yang konsisten berpotensi meningkatkan engagement, terutama jika konten tersebut mengandung pesan sosial atau ajakan untuk bertindak. Dalam konteks SDGs, konten kreatif yang menarik dan relevan dapat digunakan untuk mengedukasi audiens mengenai pentingnya keberlanjutan, mengajak mereka untuk berpartisipasi, atau sekadar meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu sosial tertentu.

Consciousness Raising

Freire (1970) memperkenalkan konsep consciousness raising sebagai proses peningkatan kesadaran terhadap isu sosial melalui penyampaian informasi yang menggugah pemikiran. Tujuan dari consciousness raising adalah untuk mengubah cara pandang individu terhadap suatu masalah sosial sehingga mereka terdorong untuk bertindak. Proses peningkatan kesadaran ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan mulai dari kesadaran naif, kesadaran kritis, hingga kesadaran transformatif. Dalam penelitian ini, konten kreatif di Instagram digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan SDGs secara lebih emosional dan menarik. Konten visual berupa cerita inspiratif, data infografis, atau video kampanye dapat berfungsi sebagai sarana untuk membuka mata audiens terhadap isu-isu keberlanjutan. Dengan demikian, konten kreatif tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran sosial dan mendorong partisipasi aktif dalam aksi kolektif terkait SDGs (Moenawar dkk, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif untuk mengeksplorasi hubungan antara konten kreatif dan kesadaran terhadap SDGs. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif Instagram yang telah terpapar konten terkait SDGs, dan sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 10%, sehingga jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang. Teknik purposive sampling diterapkan untuk memastikan bahwa sampel sesuai dengan kriteria penggunaan Instagram dan paparan konten SDGs.

Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai sikap dan persepsi responden terhadap konten kreatif bertema SDGs (Budiaji, 2013). Analisis data meliputi uji validitas untuk mengukur konsistensi instrumen, uji reliabilitas untuk mengevaluasi ketepatan alat ukur, serta uji normalitas untuk menguji distribusi data. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi potensi ketidaksesuaian variansi data yang dapat mempengaruhi hasil regresi.

Uji hipotesis dilakukan melalui regresi linear sederhana untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilengkapi dengan uji t untuk menguji signifikansi masing-masing variabel. Selain itu, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Penelitian ini menggabungkan analisis deskriptif dan inferensial untuk memperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah responden yang terkumpul melalui distribusi kuisioner online yang menggunakan Google Form sebanyak 100 responden. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	68	68%
Laki-laki	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, sebesar 68% responden atau sebanyak 68 orang adalah Perempuan, sementara 32% responden atau sebanyak 32 orang adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas followers Instagram @bakriecenter adalah perempuan.

Tabel 2. Profil Responden berdasarkan minimum umur 17

Usia	Jumlah	Persentase
>17 Tahun	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 yang menunjukkan profil responden berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden sebanyak 100 orang berusia diatas 17 tahun yang termasuk kedalam usia remaja hingga dewasa yang dinilai dapat mengambil keputusan secara lebih bijak.

Distribusi Frekuensi

Tabel 3. Persentase jawaban berdasarkan indikator Edukasi

Pernyataan	Persentase				
	1	2	3	4	5
X1.1	0%	0%	13%	52%	35%
X1.2	0%	1%	7%	57%	35%
X1.3	0%	3%	25%	48%	24%

n=100

Tabel 4. Persentase jawaban berdasarkan indikator informasi

Pernyataan	Persentase				
	1	2	3	4	5
X2.1	0%	2%	12%	54%	32%
X2.2	0%	2%	13%	42%	43%
X2.3	0%	4%	21%	55%	20%

n=100

Tabel 5. Persentase jawaban berdasarkan indikator Menghibur

Pernyataan	Persentase				
	1	2	3	4	5
X3.1	0%	5%	31%	40%	24%
X3.2	0%	3%	21%	47%	29%
X3.3	0%	1%	17%	52%	30%

n=100

Tabel 6. Persentase jawaban berdasarkan indikator Kepercayaan

Pernyataan	Persentase				
	1	2	3	4	5
X4.1	0%	1%	9%	40%	50%
X4.2	0%	1%	7%	51%	41%
X4.3	1%	5%	23%	45%	26%

n=100

Tabel.7 Persentase jawaban berdasarkan indikator *Attention*

Pernyataan	Persentase				
	1	2	3	4	5
Y1.1	1%	10%	46%	37%	6%
Y1.2	0%	3%	25%	55%	17%

n=100

Tabel 8. Persentase jawaban berdasarkan indikator *Interest*

Pernyataan	Persentase				
	1	2	3	4	5
Y2.1	0%	6%	28%	48%	18%
Y2.2	1%	12%	37%	34%	16%

n=100

Tabel 9. Persentase jawaban berdasarkan indikator *Desire*

Pernyataan	Persentase				
	1	2	3	4	5
Y3.1	2%	6%	16%	51%	25%
Y3.2	1%	2%	20%	49%	28%

n=100

Tabel. 10 Persentase jawaban berdasarkan indikator *Action*

Pernyataan	Persentase				
	1	2	3	4	5
Y4.1	2%	6%	13%	41%	38%
Y4.2	0%	4%	17%	45%	34%

n=100

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang dianalisis melalui perangkat lunak IBM SPSS for Windows versi 29. Hasil dan pembahasan memuat tiga hal yaitu (1) deskripsi dan (2) interpretasi (explanasi/penjelasan) hasil penelitian dan (3) diskusi (komparasi) hasil kita dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Deskripsi hasil dapat berupa tabel dan gambar dengan diberi nomor urut (Tabel dan Gambar menggunakan urutan angka arab, Penulisan nomor dan judul Tabel diletakkan di bagian kiri atas tabel, sedangkan penulisan nomor dan judul gambar di letakkan di bagian tengah bawah gambar).

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42948747
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.045

Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	Sig.	.200 ^d

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,200. Mengingat nilai signifikansi $> 0,05$ pada uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya perbedaan varians residual pada model regresi antar pengamatan. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Glejser, yaitu uji hipotesis yang menilai indikasi heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi: apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat bukti heteroskedastisitas; sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Untandardized Coeffisients		Standardized Coeffisients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.919	1.760		3.364	.001
	X	-.066	.035	-.184	-1.852	.067

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil Tabel 12 menunjukkan nilai signifikasi adalah 0,67. Mengingat nilai signifikasi $>$ dari 0,05 pada uji Glejser, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak mengalami heteroskedastitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana konten kreatif berkontribusi dalam kesadaran SDGs di Instagram.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
		<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5.610	2.897		1.937	.056
	X	.507	.058	.660	8.691	<,001

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 13 menunjukkan nilai koefisien regresi konten kreatif sebesar 0,507, dengan nilai konstanta sebesar 5.610. Persamaan regresi yang didapat dari data diatas dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 5.610 + 0.507X \quad (1)$$

Keterangan:

Y: Kesadaran SDGs

X: Konten Kreatif

Berdasarkan persamaan 1, dapat diartikan sebagai berikut::

- 1) Nilai koefisien regresi konten kreatif sebesar 0.507 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada estetika visual akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.507 kali.
- 2) Semakin tinggi penilaian terhadap konten kreatif, maka penilaian terhadap keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji t

Uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu dengan menilai kontribusi masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji *t* adalah sebagai berikut: apabila nilai *t* *hitung* lebih besar dari *t* *tabel* dan nilai signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Uji *t*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	5.610	2.897		1.937	.056
	X	.507	.058	.660	8.691	<.001

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pada tabel 14, diketahui bahwa *t* *hitung* (8.691) > *t* *tabel* (1,984) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah < 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara konten kreatif terhadap kesadaran SDGs di Instagram. Oleh karena itu, H_1 yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten kreatif oleh Bakrie Center Foundation terhadap tingkat kesadaran SDGs di Instagram" diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat, dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Diterminasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.429	3.44694

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Nilai koefisien uji ini adalah 43,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran SDGs dipengaruhi oleh variabel konten kreatif sebesar 43,5%, sementara sisa persentase (56,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengujian pengaruh konten kreatif terhadap kesadaran SDGs di kalangan pengikut Instagram Bakrie Center Foundation dilakukan menggunakan analisis uji *t* untuk mengidentifikasi signifikansi hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t hitung* sebesar 8.681 melebihi nilai *t tabel* sebesar 1.984, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara konten kreatif dan tingkat kesadaran terhadap SDGs. Perbedaan yang substansial antara nilai *t hitung* dan *t tabel* mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bukanlah hasil kebetulan, melainkan mencerminkan keterkaitan yang nyata dan konsisten. Pengujian ini sekaligus memperkuat hipotesis bahwa konten kreatif memiliki pengaruh terhadap kesadaran SDGs. Dengan hasil signifikansi yang sangat rendah ($< 0,001$), dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas konten kreatif berkorelasi positif dengan peningkatan kesadaran SDGs di kalangan pengikut Instagram Bakrie Center Foundation. Artinya, semakin efektif dan menarik konten yang disajikan, semakin besar peluang audiens untuk memahami dan menyadari isu-isu terkait SDGs.

KESIMPULAN

Konten kreatif bertema SDGs yang dipublikasikan melalui Instagram terbukti memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan kesadaran SDGs di kalangan pengikut akun Bakrie Center Foundation (BCF). Dimensi konten kreatif dalam konteks ini mencakup aspek edukatif, informatif, hiburan, dan unsur kepercayaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator tersebut mampu memengaruhi keputusan konsumen secara positif. Temuan dari pengujian regresi mengindikasikan bahwa setiap paparan terhadap konten SDGs di Instagram berkorelasi dengan peningkatan kesadaran SDGs sebesar 0,507 untuk setiap satuan perubahan dalam eksposur konten, mencerminkan kontribusi penting dari konten kreatif dalam memperkuat pemahaman pengikut terhadap isu-isu SDGs. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh melalui analisis regresi sebesar 43,5% menunjukkan bahwa konten kreatif menjelaskan hampir setengah dari variabilitas kesadaran SDGs di antara audiens. Sisanya, sebesar 56,5%, berasal dari variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Kendati konten kreatif menunjukkan peranan yang kuat dalam

memengaruhi kesadaran SDGs, faktor-faktor eksternal lainnya tetap memberikan kontribusi yang signifikan dan perlu dijelajahi lebih lanjut dalam penelitian berikutnya.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa konten kreatif memiliki peran krusial dalam membentuk kesadaran terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Bakrie Center Foundation (BCF) disarankan untuk meningkatkan kualitas konten pada kampanye SDGs yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram. Aspek yang perlu diperhatikan mencakup kualitas visual, kekuatan narasi (storytelling), teknik pengeditan, serta kesesuaian dengan tren terkini. Peningkatan elemen-elemen tersebut berpotensi memperbesar daya tarik konten dan mendorong audiens untuk terlibat penuh hingga konten selesai ditayangkan. Penelitian lanjutan diharapkan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dalam memengaruhi kesadaran terhadap SDGs. Penambahan variabel tersebut dapat memperkaya model penelitian agar mampu menjelaskan secara lebih mendalam mekanisme peningkatan kesadaran konsumen terhadap konten SDGs yang disajikan oleh Bakrie Center Foundation.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
- Dyanasari, R. (2025). *Promosi Gratis Lewat Instagram: Diandra Kreatif*. Diandra Kreatif.
- Freire, P. (2020). Pedagogy of the oppressed. In *Toward a sociology of education* (pp. 374-386). Routledge.
- Kurnia, J. M., & Huwae, G. N. (2024). Strategi Komunikasi Government Relations Pemkot Dalam Usaha Branding Salatiga Sebagai Kota Gastronomi. *Jurnal Selasar Kpi: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 4(2), 109-131.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Moenawar, M. G., Priatna, W. B., & Santoso, H. (2019). Consciousness raising dan partisipasi politik suku baduy di era digital (tinjauan awal). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 69-80.
- Novieastari, E., Pujasari, H., Abdul Rahman, L. O., Ganefianty, A., & Rerung, M. P. (2022). Knowledge, perception, and awareness about Sustainable Development Goals (SDGs) among students of a public university in Indonesia. *International Journal of Health Promotion and Education*, 60(4), 195-203.
- Parini, P., Fauziah, R., Ramadhani, A., & Masitha, N. (2024). Pelatihan Peningkatan Kompetensi Siswa Dalam Pembuatan Konten Kreatif (Photography, Audio Dan Vidio Editing) Pada Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 4(1), 106-110.
- Riana, N., Triany, N. A., Tamtomo, T., Muksin, N. N., Sari, P. A., Gafallo, M. F. Y., ... & Judijanto, L. (2024). *Komunikasi Publik: Panduan Praktis untuk Sukses dalam Berkomunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Saepudiqri, S., & Pranata, R. T. H. (2024). Implementation of continuity editing in making CDA IPB University Profile Videos. *The International Journal of Politics and Sociology Research*, 12(3), 189-199.
- Setiawan, A., Al Fawaz, A. H. S., & Ilmi, R. M. (2024). Instagram Sebagai Sarana Dakwah Kreatif untuk Merangkul Generasi Muda di Madrasah. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 403-411.