

# Peranan Konten Instagram dalam Mendorong Partisipasi Mahasiswa terhadap Kampanye *Sustainable Beauty Brand* sebagai Bentuk sarana Edukasi Keberlanjutan

Naila Nurhaliza\*, M. Fikri Akbar, Maulina Larasati Putri

Universitas Negeri Jakarta

[naila220203@gmail.com](mailto:naila220203@gmail.com)

## Abstrak

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan belajar di era digital. Instagram, sebagai salah satu platform paling populer di Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukatif yang mampu menanamkan nilai-nilai keberlanjutan kepada generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten Instagram dalam mendorong partisipasi mahasiswa terhadap kampanye *sustainable beauty brand* sebagai bentuk sarana edukasi dan pemberdayaan keberlanjutan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi media sosial pada akun *@fromthisisland*. Sebanyak 10 informan mahasiswa aktif Tata Rias UNJ dipilih secara purposif berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dalam mengikuti dan berinteraksi dengan konten kampanye tersebut. Selain itu, data sekunder diperoleh dari analisis postingan utama dan tiga video yang menonjolkan tema keberlanjutan selama bulan Februari-Juni 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram *From This Island* memiliki fungsi ganda sebagai media edukasi visual dan alat pemberdayaan komunitas mahasiswa. Melalui narasi storytelling, visual alami, dan kampanye partisipatif seperti *#IAMFromThisIsland*, mahasiswa terlibat aktif dalam proses pembelajaran dan penyebaran nilai-nilai keberlanjutan. Konten tersebut tidak hanya meningkatkan kesadaran ekologis, tetapi juga menumbuhkan identitas sosial kolektif sebagai bagian dari gerakan masyarakat berkelanjutan. Dengan demikian, media sosial berpotensi menjadi ruang strategis dalam mengintegrasikan komunikasi pembangunan dan pendidikan keberlanjutan berbasis komunitas.

**Kata Kunci:** Instagram, Edukasi Keberlanjutan, Pemberdayaan Mahasiswa, Komunikasi Pembangunan, *Sustainable Beauty Brand*.


## Abstract

The development of social media has brought significant changes to the way people interact, communicate, and learn in the digital era. Instagram, as one of the most popular platforms in Indonesia, serves not only as an entertainment medium but also as an educational tool capable of instilling sustainable values in the younger generation. This study aims to analyze the role of Instagram content in encouraging student participation in sustainable beauty brand campaigns as a means of education and empowerment of sustainability. The method used is a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, content observation, and social media documentation on the *@fromthisisland* account. A total of 10 informants who are active UNJ Makeup students were selected purposively based on their level of involvement in following and interacting with the campaign content. In addition, secondary data was obtained from the analysis of the main posts and three videos that highlight the theme of sustainability during February-June 2025. The research results show that the Instagram content from "From This Island" serves a dual function as a visual educational medium and a tool for empowering student communities. Through storytelling, natural visuals, and participatory campaigns such as *#IAMFromThisIsland*, students are actively involved in the learning process and dissemination of sustainability values. This content not only raises ecological awareness but also fosters a collective social identity as part of a sustainable community movement. Thus, social media has the potential to become a strategic space for integrating development communication and community-based sustainability education.

**Keywords:** Instagram, Sustainability Education, Student Empowerment, Development Communication, *Sustainable Beauty Brand*.

DOI:  
<https://doi.org/10.47134/comdev.v6i1.1736>  
\*Correspondensi: Naila Nurhaliza  
Email: [naila220203@gmail.com](mailto:naila220203@gmail.com)

Received: 30-06-2025  
Accepted: 30-07-2025  
Published: 30-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan interaksi masyarakat modern. Media sosial, khususnya Instagram, kini tidak hanya menjadi ruang hiburan dan ekspresi diri, tetapi juga bertransformasi menjadi sarana strategis dalam penyebaran informasi, promosi, dan edukasi publik (Ginting et al, 2024). Dengan lebih dari 89 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2023, Instagram menjadi salah satu platform paling berpengaruh dalam membentuk persepsi dan perilaku generasi muda, termasuk mahasiswa yang merupakan kelompok paling aktif dalam konsumsi konten digital (Lady, 2023). Melalui visualisasi yang menarik dan narasi yang persuasif, konten Instagram memiliki potensi besar sebagai media pembelajaran nonformal yang mendorong kesadaran sosial dan lingkungan (Silvestre et al, 2024).

Dalam konteks keberlanjutan, media sosial menjadi jembatan penting antara brand dan audiens dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai tanggung jawab ekologis dan etika konsumsi. Fenomena meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan melahirkan gerakan *sustainable beauty*, yang menekankan penggunaan bahan alami, produksi etis, serta kepedulian terhadap dampak sosial dan ekologis industri kecantikan (Gustiawan, 2024). Hal ini muncul sebagai respon terhadap tren *fast beauty* yang menimbulkan berbagai persoalan, seperti limbah kemasan berlebih dan penggunaan bahan kimia berbahaya. Laporan Minderoo Foundation bahkan mencatat bahwa industri kosmetik menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan per tahun, menjadikannya salah satu kontributor utama limbah global (Wibowo, 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dalam membangun kesadaran keberlanjutan di kalangan masyarakat, terutama mahasiswa sebagai calon konsumen kritis masa depan.

Brand lokal From This Island hadir dengan pendekatan yang menekankan keberlanjutan, kearifan lokal, serta riset ilmiah dalam proses produksinya. Melalui kampanye digital seperti #IAMFromThisIsland dan My Island Glow, brand ini tidak hanya memperkenalkan produk *clean beauty*, tetapi juga mengedukasi audiens tentang pentingnya menjaga lingkungan, memberdayakan petani lokal, serta mencintai budaya Indonesia. Konten-konten visual seperti unggahan pada 16 Juni 2025 dan video Reels 7 Februari 2025 menampilkan narasi kuat mengenai proses alami bahan lokal hingga pemberdayaan komunitas Papua sebagai pemasok bahan baku. Strategi komunikasi semacam ini membentuk engagement positif yang memperlihatkan pergeseran fungsi Instagram dari media komersial menjadi sarana pemberdayaan dan pendidikan keberlanjutan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas peran media sosial, khususnya Instagram, dalam menyebarkan pesan keberlanjutan dan membangun kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda. Studi-studi tersebut umumnya menyoroti bagaimana konten visual, narasi *storytelling*, dan kampanye digital dapat mempengaruhi persepsi serta sikap pengguna terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Misalnya, penelitian oleh Wirasari (2025) menunjukkan bahwa strategi konten Instagram yang informatif dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable*

*Development Goals*). Sementara itu, Makna (2025) menekankan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai ruang literasi digital yang dapat memperkuat pembelajaran partisipatif.

Namun, penelitian-penelitian tersebut masih lebih banyak berfokus pada tataran kesadaran dan partisipasi digital, belum sampai pada bagaimana hasil edukasi tersebut diterapkan dalam konteks nyata melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Belum banyak studi yang menelusuri bagaimana mahasiswa atau pengguna media sosial mengubah pemahaman keberlanjutan mereka menjadi tindakan langsung dalam kehidupan sehari-hari, seperti mengurangi konsumsi plastik, mendukung produk lokal beretika, atau terlibat dalam kegiatan sosial dan lingkungan (Akande, 2024). Padahal, keberlanjutan membutuhkan keterlibatan sosial yang nyata dan berkelanjutan, bukan hanya kesadaran di dunia maya (Nurhayati et al., 2025). Selain itu, masih terdapat kesenjangan dalam hal kolaborasi antara ranah akademisi, brand lokal, dan komunitas masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai sarana edukasi dan pemberdayaan berbasis keberlanjutan. Kebanyakan penelitian hanya melihat hubungan antara brand dan audiens tanpa menyoroti bagaimana sinergi lintas sektor dapat memperluas dampak sosial dari kampanye digital tersebut (Utari & Ayatullah, 2025). Kurangnya kajian yang melibatkan kelompok masyarakat nonmahasiswa, seperti pelaku UMKM atau komunitas lokal, padahal kelompok ini memiliki potensi besar dalam praktik ekonomi sirkular dan penerapan keberlanjutan di tingkat akar rumput (Alia & Dermawan, 2025).

Oleh sebab itu, penelitian lanjutan maupun kegiatan pengabdian perlu mengembangkan pendekatan yang menggabungkan edukasi digital dengan praktik langsung di masyarakat. Integrasi antara kampanye media sosial dan aksi sosial di lapangan akan memperkuat pemahaman serta membentuk perilaku berkelanjutan yang lebih nyata di berbagai kalangan, bukan hanya di lingkungan mahasiswa (Al-Mulla et al, 2022). Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial memiliki peran strategis dalam menyebarkan nilai-nilai keberlanjutan melalui partisipasi digital (Rezaei et al., 2022). Interaksi mereka dengan konten kampanye *sustainable beauty* bukan hanya membangun citra positif terhadap brand, tetapi juga memperkuat pemahaman tentang pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab. Dalam kerangka inilah, penelitian ini berfokus pada peran konten Instagram sebagai alat edukasi dan pemberdayaan komunitas mahasiswa dalam membangun kesadaran terhadap keberlanjutan melalui studi pada akun @fromthisisland. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi keberlanjutan berbasis komunitas di era digital, sejalan dengan tujuan *Education for Sustainable Development (ESD)* dan misi pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*).

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konten Instagram berperan dalam mendorong partisipasi mahasiswa terhadap kampanye *sustainable beauty brand* sebagai bentuk sarana edukasi keberlanjutan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, dan persepsi partisipan terhadap fenomena sosial secara kontekstual (Putra et al, 2025).

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 mahasiswa aktif yang merupakan pengguna dan pengikut akun Instagram @fromthisisland. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan

kriteria keterlibatan aktif dalam mengikuti dan merespons konten kampanye keberlanjutan yang diunggah oleh akun tersebut. Karakteristik informan mencakup mahasiswa berusia antara 19–23 tahun yang berasal dari berbagai program studi dan memiliki minat terhadap isu lingkungan serta gaya hidup berkelanjutan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi unggahan akun @fromthisisland selama Februari-Juni 2025, dengan salah satu unggahan utama yang dianalisis berasal dari tanggal 16 Juni 2025.

Fokus penelitian diarahkan pada cara mahasiswa memaknai pesan-pesan keberlanjutan yang disampaikan melalui unggahan Instagram, serta bagaimana proses tersebut memengaruhi kesadaran dan keterlibatan mereka dalam kampanye berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat konten sebagai objek visual, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi sosial yang membangun nilai dan perilaku berkelanjutan di kalangan generasi muda. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi tematik. Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola-pola makna dan tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi (Ahmed et al, 2025). Keabsahan data melalui triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil wawancara dengan observasi konten serta dokumentasi media sosial. Peneliti juga melakukan *member checking*, yaitu meminta konfirmasi kepada informan untuk memastikan interpretasi data sesuai dengan pengalaman mereka (Putra et al, 2025).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan memperlihatkan bahwa mahasiswa merespons positif pesan keberlanjutan yang disampaikan *From This Island* melalui konten-konten edukatif yang dikemas dalam bentuk visual estetik, narasi storytelling, dan caption informatif. Unggahan pada 16 Juni 2025 misalnya, menampilkan visual produk bersama bahan alami lokal yang disertai penjelasan singkat mengenai manfaat ekologis dan sosial di balik proses produksinya. Menurut informan, kombinasi antara visual yang menarik dan pesan edukatif membuat konten tersebut mudah dipahami dan lebih membekas dibandingkan materi akademik konvensional.

Sebagaimana dikemukakan oleh Zaidah (2021), literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga melibatkan pemahaman kritis terhadap konten digital dan konteks sosialnya. Dalam konteks ini, mahasiswa menunjukkan kemampuan literasi digital tingkat lanjut dengan menafsirkan pesan keberlanjutan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan bukan sekadar tren konsumsi (Arpaci et al, 2024).



**Gambar 1.** Bersama Mahasiswa dalam kampanye *sustainable beauty brand*

Temuan ini mendukung gagasan bahwa Instagram dapat berperan sebagai media pembelajaran nonformal yang efektif dalam mentransfer nilai keberlanjutan kepada generasi muda (Silvestre et al, 2024). Proses pembelajaran melalui media sosial menumbuhkan keterampilan reflektif dan kolaboratif sebagaimana ditekankan oleh UNESCO dalam konsep *Education for Sustainable Development* (ESD), yang menyoroti pentingnya pembelajaran partisipatif dan berbasis pengalaman (Oe et al, 2022). Dengan demikian, konten Instagram *From This Island* dapat dianggap sebagai bentuk praktik literasi digital yang memadukan fungsi estetika, edukasi, dan partisipasi sosial (Muslim et al, 2024).

Selain fungsi edukatif, konten *From This Island* juga berperan dalam mendorong partisipasi mahasiswa untuk terlibat aktif dalam gerakan keberlanjutan. Melalui kampanye seperti #IAmFromThisIsland, brand ini membuka ruang bagi audiens untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka tentang makna keberlanjutan dan kecintaan terhadap produk lokal. Beberapa mahasiswa menyebut bahwa kampanye tersebut memberi inspirasi untuk mengubah pola konsumsi mereka menjadi lebih bertanggung jawab dan memperhatikan asal-usul produk yang digunakan. Menurut Schreiner et al. (2021), *engagement* di media sosial mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens dalam merespons pesan digital. Mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga bertransformasi menjadi produsen makna (*co-creator of value*), misalnya melalui unggahan ulang, komentar, dan partisipasi dalam kampanye. Gagasan ini selaras dengan pandangan Luttrell (2025) yang menyebut bahwa media sosial merupakan ruang dua arah di mana nilai merek dan pesan sosial dibangun bersama antara brand dan audiens.

Keterlibatan mahasiswa tersebut menggambarkan bentuk pemberdayaan digital (*digital empowerment*), di mana partisipasi online memperkuat kesadaran kritis dan aksi nyata terhadap isu keberlanjutan (Nurhayati et al., 2025). Komentar, *repost*, dan interaksi di kolom diskusi, mahasiswa terlibat

dalam proses *co-creation* pesan keberlanjutan, memperluas jangkauan narasi positif di kalangan komunitasnya. Aktivitas tersebut mencerminkan prinsip *community empowerment* dalam komunikasi pembangunan, di mana proses partisipatif mendorong kesadaran kritis dan aksi nyata di tingkat individu maupun kelompok (Vesala-Varttala et al, 2024). Melalui proses *engagement* yang aktif, mahasiswa membangun identitas sosial sebagai bagian dari komunitas berkelanjutan (*sustainable community*), sejalan dengan teori *community of practice* dari McDonald & Mercieca (2021) yang menjelaskan bahwa pembelajaran sosial terbentuk melalui interaksi dan partisipasi kolektif.

Temuan lain menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dengan konten Instagram *From This Island* berkontribusi pada pembentukan kesadaran ekologis dan identitas sosial baru di kalangan mereka. Mahasiswa mulai memaknai keberlanjutan bukan hanya sebagai tren gaya hidup, melainkan sebagai bagian dari tanggung jawab moral terhadap lingkungan dan masyarakat (Wibowo et al, 2024). Kesadaran ini tercermin dari perubahan sikap seperti pengurangan konsumsi produk sekali pakai, peningkatan minat terhadap brand lokal beretika, hingga keterlibatan dalam kegiatan lingkungan kampus (Sitorus et al, 2025).

Konten Instagram yang mengangkat kisah petani lokal dan proses produksi alami menumbuhkan rasa empati dan kebanggaan terhadap nilai-nilai lokal. Narasi yang menonjolkan kolaborasi antara brand dan komunitas menegaskan bahwa keberlanjutan bukan hanya urusan korporasi, tetapi tanggung jawab bersama (Yaqin et al, 2025). Dengan demikian, konten Instagram berfungsi sebagai katalis dalam membangun identitas kolektif mahasiswa sebagai bagian dari gerakan masyarakat berkelanjutan (*sustainable community*) (Wibowo et al, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis konten, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran keberlanjutan melalui integrasi antara fungsi komunikasi dan pendidikan. Lebih lanjut, keterlibatan ini juga menunjukkan bahwa kampanye digital dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi pembangunan (*development communication*) (Luttrell, 2025). Dalam hal ini, *From This Island* berhasil memanfaatkan kekuatan naratif dan visual untuk menanamkan nilai keberlanjutan sekaligus membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab (Purnomo et al., 2024). Platform ini memungkinkan penyebaran pesan keberlanjutan secara luas, cepat, dan interaktif, sekaligus memberikan ruang refleksi dan diskusi yang memberdayakan. Dengan dukungan algoritma yang mendorong visibilitas konten positif dan penggunaan tagar (#), pesan keberlanjutan dapat dengan mudah menjangkau audiens muda (Ardhana et al, 2025).

Secara konseptual, hal ini memperkuat pandangan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi pembangunan (*development communication*) yang adaptif dengan budaya digital generasi muda. Sebagaimana Servaes (2022) menyebut *development communication* sebagai proses penyebaran inovasi yang memfasilitasi perubahan sosial melalui media yang partisipatif dan kontekstual. Sebagaimana era digital, peran ini bertransformasi melalui media sosial yang menyediakan ruang partisipatif bagi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk berkolaborasi dan memproduksi pengetahuan bersama. Dalam konteks penelitian ini, *From This Island* berhasil memanfaatkan Instagram bukan hanya untuk promosi produk, tetapi sebagai alat transformasi sosial yang mengedukasi, menginspirasi, dan memberdayakan mahasiswa sebagai agen perubahan keberlanjutan (Sitorus et al, 2025).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konten Instagram memiliki potensi besar sebagai alat edukasi dan pemberdayaan komunitas mahasiswa. Melalui pendekatan komunikatif yang partisipatif, visual yang kontekstual, dan narasi yang bermuatan nilai sosial ekologis, brand mampu menanamkan pemahaman keberlanjutan secara halus namun efektif (Purnomo et al., 2025). Mahasiswa yang terlibat dalam interaksi digital tersebut tidak hanya memahami pesan keberlanjutan, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilainya dalam perilaku dan pola konsumsi. Dengan demikian, media sosial, khususnya Instagram, dapat dianggap sebagai ruang strategis bagi pendidikan keberlanjutan berbasis komunitas (*community-based sustainable education*) yang mendukung pencapaian tujuan SDGs (Alia & Dermawan, 2025).

#### IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa konten Instagram memiliki peran penting sebagai sarana edukasi dan pemberdayaan dalam membangun kesadaran keberlanjutan di kalangan mahasiswa. Melalui kemasan visual yang menarik, narasi lokal yang kuat, serta kampanye partisipatif, *From This Island* berhasil memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk promosi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pembangunan yang mendorong literasi ekologis dan perubahan perilaku konsumsi. Proses interaksi mahasiswa dengan konten digital ini menciptakan bentuk pembelajaran nonformal yang kontekstual, reflektif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, Instagram dapat dianggap sebagai ruang pembelajaran sosial yang efektif dalam mendukung tujuan *Education for Sustainable Development (ESD)* dan agenda *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya dalam aspek konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Implikasi terhadap *brand* dan pelaku industri kreatif, media sosial seperti *Instagram* dapat dioptimalkan sebagai platform edukatif yang menanamkan nilai keberlanjutan melalui konten yang autentik, interaktif, dan berbasis komunitas, pada perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan program literasi digital dan komunikasi keberlanjutan untuk membentuk generasi muda yang lebih sadar lingkungan dan sosial. Sedangkan bagi pemerintah dan lembaga *non-profit*, strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh *From This Island* dapat menjadi model kampanye publik yang efektif dalam mendukung implementasi SDGs, khususnya di bidang pendidikan, konsumsi, dan produksi berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A. J., Ibrahim, R. H., Abdalla, A. Q., Ameen, B. M. M., & Khahir, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 6, 100198.
- Akande, M. (2023). Sustainable solution for plastic waste management and education campaigns to mitigate plastic consumption and foster behavior change.
- Alia, N. F., & Dermawan, W. (2025). Kontribusi Aktor Non Negara dalam SDGs: Studi mengenai Schoters dalam Pembelajaran Berbasis Digital di Indonesia. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(1), 244-256.
- Al-Mulla, S., Ari, I., & Koç, M. (2022). Social media for sustainability education: Gaining knowledge and skills into actions for sustainable living. *International Journal of Sustainable Development & World*

*Ecology*, 29(5), 455-471.

- Ardhana, V. Y. P., Sari, M. N., Kumoro, D. T., Hidayati, L., Prasetyo, Y. P. W., Liantoni, F., ... & Setiawan, D. (2025). *Strategi dan Teknologi Media Sosial*. Mega Press Nusantara.
- Arpaci, I., Karataş, K., Zeybek, G., & Haktanir, A. (2024). Environmental attitude, global social responsibility, and digital literacy: Predictors of green purchase intentions among emerging adults. In *Current and Future Trends on Intelligent Technology Adoption: Volume 2* (pp. 79-96). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Ginting, D. C. A., gusti Rezeki, S., Siregar, A. A., & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22-29.
- Gustiawan, D. (2024). *Manajemen Produk dan Merek*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Lady, C. (2023). The Influence of Young Activist on Instagram and Twitter Towards Youth Political Participation in the 2024 Indonesia General Election: Study Case of Bandung City [Bachelor Thesis]. *Wenzao Ursuline University of Languages*.
- Luttrell, R. (2025). *Social media: How to engage, share, and connect*. Bloomsbury Publishing USA.
- Makna, D. S. (2025). Media Sosial sebagai Ruang Baru Literasi. *Promosi Literasi di Era Digital*, 162.
- McDonald, J., & Mercieca, B. M. (2021). What is a community of practice?. In *Sustaining communities of practice with early career teachers: Supporting early career teachers in Australian and international primary and secondary schools, and educational social learning spaces* (pp. 1-19). Singapore: Springer Singapore.
- Muslim, A., Fauzi, A., & Tuzaroh, F. (2024). *Media Sosial dalam Perspektif Mahasiswa*. Penerbit NEM.
- Nurhayati, S., Rustiyana, R., Judijanto, L., Indrayani, N., Kusumastuti, S. Y., & Zubaidi, M. (2025). *Pemberdayaan Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Oe, H., Yamaoka, Y., & Ochiai, H. (2022). A qualitative assessment of community learning initiatives for environmental awareness and behaviour change: applying UNESCO education for sustainable development (ESD) framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3528.
- Purnomo, E. P., Khairunnisa, T., Prabawa, W. G., Lestari, R., Irawan, I., & Sohsan, I. (2024). *Community For Sustainable Development "Strategi Dan Tatakelola Baru Yang Berkelanjutan Bagi Pembangunan Daerah Melalui Komunitas"*. TOHAR MEDIA.
- Putra, D. R., Dharmawan, L., & Ulya, E. D. (2025). Strategi Konten Instagram Bakrie Center Foundation dalam Meningkatkan Kesadaran Publik Tentang Sustainable Development Goals (SDGs). *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(2), 265-275.
- Rezaei, A., Ahmadi, S., & Karimi, H. (2022). The role of online social networks in university students' environmentally responsible behavior. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 23(5), 1045-1069.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2).
- Servaes, J. (2022). Communication for development and social change. In *The Routledge handbook of*

- nonprofit communication* (pp. 23-31). Routledge.
- Silvestre, C., Pina, H. F., & Neves, B. (2024). Communicating Sustainability: Integrating Formal And Non-Formal Education. In *ICERI2024 Proceedings* (pp. 6113-6121). IATED.
- Silvestre, C., Pina, H. F., & Neves, B. (2024). Communicating Sustainability: Integrating Formal And Non-Formal Education. In *ICERI2024 Proceedings* (pp. 6113-6121). IATED.
- Sitorus, S. R. N., Berutu, P. A., Handayani, A., Ariansyah, M., & Wulandari, S. (2025). Peran Mahasiswa sebagai Agen Perubahan dalam Pelestarian Lingkungan Hidup: Studi Kasus: Organisasi Mapasta UINSU & Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(3), 220-231.
- Utari, R., & Ayatullah, A. (2025). The Role Of Education In Promoting Sustainable Social Change. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management*, 5(1), 342-366.
- Vesala-Varttala, T., Pál, À., & Kóris, R. (2024). Fostering sustainability competences through co-creation of digital storytelling: Effects of COVID-19 on higher education students' reflective learning.
- Wibowo, H. (2024). *Perancangan Usulan Peningkatan Produktivitas dalam Proses Pengemasan Produk Kosmetik DRY* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Wibowo, H., Nurdin, F., Nurwanti, N., Sekarningrum, B., Firsanti, F., Lesmana, A. C., ... & Yunita, D. (2024). *Seri Pendidikan Masyarakat Upaya Membangun Kesadaran tentang Urgensi Pendidikan Berkelanjutan di Masyarakat*. Mega Press Nusantara.
- Wirasari, S. H. R. M. I. (2025, March). SDGs Promotion Strategy using Creative Content: Best Practice through SDGs Center. In *Proceedings of the 8th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2024)* (Vol. 903, p. 180). Springer Nature.
- Yaqin, M. A., atau Ijet, M. I. M., Fachreza, R., Istiqomah, F. P., Prasetyo, D., Aroiqi, A. A. A., & Qoyimah, S. D. (2025). *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. CV Lutfi Gilang.
- Young, J. A., & Ronquillo, R. (2022). Enhancing new media literacies of social work students through a participatory learning environment. *Journal of Technology in Human Services*, 40(1), 58-78.
- Zaidah, A. H. (2021). The Implementation Of Digital Literacy In Efl Classroom Activities. *Current research in ELT*, 1, 131.