

ABSTRAK

Perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dalam masyarakat global ditandai dengan digitalisasi berbagai aspek kehidupan, termasuk dimensi pribadi, sosial, ekonomi, dan budaya, serta evolusi media dari cetak ke digital. Menggali pemanfaatan media digital dalam kampanye SDGs sangat penting untuk keberhasilan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) yang memiliki batas waktu hingga tahun 2030. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan data dokumentasi, observasi dan wawancara. Penelitian dilakukan di Sekretariat Nasional SDGs Indonesia, dengan fokus pada pengelolaan media digital untuk kampanye SDGs. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media digital memainkan peran penting dalam kampanye SDGs di Indonesia. Pemangku kepentingan utama dalam kampanye SDGs/TPB di Indonesia meliputi Pemerintah dan Parlemen, Akademisi dan Ahli, Filantropis dan Pelaku Usaha, serta Organisasi Masyarakat Sipil & Media. Partisipasi mereka berbentuk Mandatori, Sukarela, dan Kemitraan, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, minat, dan partisipasi publik. Saluran komunikasi yang digunakan termasuk media online seperti Website SDGs Indonesia (sdgs.bappenas.go.id), Publikasi Digital, dan Media Sosial. Pengelolaan media digital oleh Sekretariat Nasional SDGs Indonesia dilakukan oleh Social Media Officer dan Social Media Taskforce.

ABSTRACT

The development of ICT (Information, Communication & Technology) in global society is marked by the digitization of various aspects of life, including personal, social, economic, and cultural dimensions, the evolution of media from print to digital. Exploring the utilization of digital media in SDGs campaigns is crucial for the success of the Sustainable Development Goals (SDGs), which have a target deadline of 2030. This research employs a qualitative descriptive approach based on documentation data, observations, and interviews. The study was conducted at the National Secretariat of SDGs Indonesia, focusing on the management of digital media for SDGs campaigns. The research findings indicate that digital media plays a crucial role in the SDGs campaigns in Indonesia. The primary stakeholders in the SDGs/TPB campaign in Indonesia include the Government and Parliament, Academics and Experts, Philanthropists and Business Actors, and Civil Society Organizations & Media. Their participation takes forms such as Mandatory, Volunteer, and Partnership, aimed at building public awareness, interest, and participation. The communication channels used include online media such as the SDGs Indonesia Website, Digital Publications, and Social Media. The digital media management of the National Secretariat of SDGs Indonesia is conducted by the Social Media Officer and Social Media Taskforce.