

ABSTRAK

Penelitian ini memilih Rumah Sakit Universitas Indonesia karena rumah sakit dinobatkan masuk ke dalam “*The most Reputable Academic Medical Centre 2023*” berdasarkan *Brand Finance*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi media sosial *instagram* dalam membentuk *corporate sustainability communications* Rumah Sakit Universitas Indonesia. Unit analisis dalam penelitian ini mengacu pada teori pengembangan media sosial 4C Cris Heuer (2011), yaitu *context, communications, collaborations*, dan *connectiona* serta sub analisis yang mengacu pada komunikasi yang berkelanjutan (2023) yaitu tujuan & strategi, keterbukaan, kelompok sasaran, format komunikasi, matriks, keterlibatan *stakeholderss*, bahasa, dan komunikasi yang berkesinambungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara informan, observasi, dan dokumentasi pada beberapa dokumen Rumah Sakit Universitas Indonesia. Hasil dalam penelitian ini *corporate sustainability communications* melalui strategi media sosial *Instagram*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Berkelanjutan, Media Sosial *Instagram*