

Diseminasi Informasi dan Promosi melalui Instagram @kebunraya_id

Fadhila Faella Sufa*, Wahyu Budi Priatna

Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

*31032004faella@apps.ipb.ac.id

Abstract

The rapid development of social media has transformed how institutions disseminate information and conduct promotional activities to the public. Instagram has become a widely used platform for delivering information in a fast, visual, and interactive manner, enabling institutions to reach broader audiences while strengthening their institutional image in the digital environment. In this context, this study examines the practice of information dissemination and promotion through the official Instagram account @kebunraya_id. This study employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through observation of Instagram content posted on @kebunraya_id from September to December 2025, unstructured interviews Digital Strategist and Social Media Admin of Kebun Raya, and documentation of posts related to informational and promotional activities. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Instagram functions as an effective medium for disseminating information and promoting Kebun Raya as an educational and recreational tourism destination. Information dissemination is carried out through educational and greetings content, while promotional activities are presented through recreation and tourism content. The communication strategy integrates educational values, appealing visual elements, and interactive engagement with audiences, although several challenges remain, including time management, inter-division coordination, and the content approval process.

Keywords: Digital Communication Strategy, Information Dissemination, Instagram, Institutional Social Media, Public Communication

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara lembaga dalam menyebarkan informasi dan melakukan kegiatan promosi kepada publik. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara cepat, visual, dan interaktif, sehingga memungkinkan institusi menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat citra lembaga di ruang digital. Penelitian ini mengkaji diseminasi informasi dan promosi melalui akun Instagram resmi @kebunraya_id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten Instagram @kebunraya_id pada periode September hingga Desember 2025, wawancara tidak terstruktur dengan Digital Strategist dan Social Media Admin Kebun Raya, serta dokumentasi terhadap unggahan yang berkaitan dengan aktivitas informasi dan promosi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media diseminasi informasi dan promosi Kebun Raya sebagai destinasi wisata edukatif dan rekreatif. Diseminasi informasi dilakukan melalui konten edukasi dan greetings, sedangkan kegiatan promosi disampaikan melalui konten rekreasi dan wisata. Strategi komunikasi memadukan nilai edukatif, visual yang menarik, serta interaksi dengan audiens, meskipun masih terdapat beberapa tantangan seperti pengelolaan waktu, koordinasi antardivisi, dan proses persetujuan konten sebelum dipublikasikan.

Kata Kunci: Diseminasi Informasi, Instagram, Komunikasi Publik, Media Sosial Institusi, Strategi Komunikasi Digital

PENDAHULUAN

Diseminasi informasi merupakan kegiatan penyebaran informasi yang terencana, diarahkan, dan dikelola secara sistematis untuk menjangkau kelompok sasaran tertentu, sehingga mereka memperoleh informasi yang relevan dan bermanfaat (Alifha & Hapsari, 2021). Proses ini ditentukan oleh kemampuan institusi dalam menyesuaikan gaya komunikasi, konten pesan, serta saluran media

dengan karakteristik *audiens*. Kegiatan diseminasi harus memperhatikan aspek strategi komunikasi, segmentasi *audiens*, serta pemilihan media yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Diseminasi tidak hanya sekadar aktivitas penyebaran informasi, melainkan juga merupakan proses komunikasi dua arah yang membentuk pertukaran makna dan pembelajaran sosial di ruang publik.

Marketing communication Kebun Raya berperan penting sebagai pelaksana diseminasi informasi dan promosi melalui media sosial Instagram. Proses tersebut tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui tahapan yang terencana dan terstruktur, meliputi pemilihan media yang digunakan, klasifikasi konten, penentuan format penyajian, hingga proses *approval* dan publikasi. Setiap tahapan saling berkaitan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menjangkau *audiens*, tetapi juga mampu membangun interaksi, menumbuhkan pemahaman, serta memperkuat citra institusi di ruang digital.

Instagram menjadi media utama yang digunakan Kebun Raya dalam membangun citra destinasi, seperti memperkenalkan potensi wisata, serta menarik minat masyarakat untuk datang berkunjung. Tidak hanya sekadar alat promosi, Instagram juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pengelola destinasi dan *audiens*, yang memungkinkan adanya interaksi dua arah dan keterlibatan emosional yang lebih kuat. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya (Andiaresmi & Pramono, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya memberikan manfaat dalam hal penyebaran informasi, tetapi juga berdampak langsung terhadap intensi dan perilaku pengunjung, menjadikan media sosial sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi destinasi wisata seperti Kebun Raya.

Kebun Raya, sebagai salah satu institusi botani tertua dan terbesar di Asia Tenggara, tidak hanya dikenal sebagai pusat penelitian dan konservasi, tetapi juga sebagai destinasi wisata edukatif dan rekreatif yang memiliki daya tarik tersendiri. Upaya untuk menjangkau publik yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan *audiens* milenial dan generasi z yang lebih melek digital, pengelola Kebun Raya mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya akun Instagram resmi @kebunraya_id, sebagai saluran utama komunikasi publik, dan promosi kegiatan.

Media sosial @kebunraya_id tergolong cukup efektif sebagai media komunikasi pemasaran dengan rata-rata skor yang cukup tinggi yaitu 2,97 dalam skala 1–4, dapat disimpulkan media sosial @kebunraya_id sudah berjalan baik dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens, walau masih bisa ditingkatkan agar menjadi sangat efektif (Husein, 2024). Keberhasilan diseminasi informasi melalui Instagram tidak hanya terletak pada seberapa sering akun tersebut aktif, tetapi juga pada bagaimana konten yang disampaikan mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, memicu interaksi, dan mendorong tindakan seperti menyukai, membagikan, mencari informasi lebih lanjut, hingga hadir dalam kegiatan yang dipromosikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatkhah *et al.* (2020) berjudul “Diseminasi Informasi Zero Waste oleh Yayasan Pengembangan Biosains dan Bioteknologi” membahas bagaimana proses penyebaran informasi dilakukan oleh lembaga nirlaba YPBB kepada masyarakat melalui program pelatihan *Zero Waste Lifestyle (ZWL)* dan *Zero Waste Cities (ZWC)*. Penelitian tersebut berfokus pada kegiatan diseminasi informasi secara tatap muka dan konvensional menggunakan media seperti presentasi, poster, dan *WhatsApp Group*, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat terhadap isu lingkungan, khususnya pengelolaan sampah.

Hasil penelitian Fatkhah *et al.* (2020) belum menyoroti bagaimana diseminasi informasi dapat dilakukan melalui media digital yang bersifat interaktif dan dua arah, seperti media sosial. Kegiatan diseminasi yang dibahas masih terbatas pada komunikasi langsung antara lembaga dan masyarakat tanpa mempertimbangkan peran teknologi komunikasi modern dalam memperluas jangkauan pesan dan membangun keterlibatan audiens secara daring.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji diseminasi informasi dan promosi, melalui digital pada akun Instagram @kebunraya_id sebagai saluran komunikasi publik institusi

berbasis wisata edukatif. Penelitian ini diharapkan mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya dengan transformasi diseminasi informasi dari konvensional menuju digital, serta bagaimana strategi komunikasi di media sosial dapat mendukung fungsi edukatif dan promosi institusi publik seperti Kebun Raya.

Uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana diseminasi informasi dan promosi melalui instagram @kebunraya_id serta apa saja tantangan diseminasi informasi dan promosi melalui instagram @kebunraya_id?. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana diseminasi informasi dan promosi melalui instagram @kebunraya_id serta tantangan diseminasi informasi dan promosi melalui instagram @kebunraya_id.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibangun melalui interaksi dan pemaknaan individu terhadap suatu fenomena. Paradigma ini dipilih karena penelitian berupaya memahami bagaimana praktik diseminasi informasi dan promosi dilakukan melalui media sosial Instagram oleh pengelola akun @kebunraya_id serta bagaimana makna dari aktivitas tersebut dipahami oleh pihak pengelola media sosial.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam proses pengelolaan konten informasi dan promosi pada akun Instagram @kebunraya_id. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali pengalaman, strategi, serta pertimbangan yang dilakukan oleh pengelola media sosial dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai praktik diseminasi informasi dan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram @kebunraya_id. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengamatan terhadap jenis konten yang dipublikasikan, strategi penyampaian informasi, serta proses pengelolaan media sosial oleh pihak pengelola akun.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas akun Instagram @kebunraya_id, khususnya pada jenis konten informasi dan promosi yang dipublikasikan. Observasi dilakukan dalam rentang waktu September hingga Desember 2025. Melalui observasi ini, peneliti mengidentifikasi bentuk konten, tema informasi, serta pola komunikasi yang digunakan dalam penyebaran informasi melalui media sosial.

Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur dengan narasumber utama yaitu Irham Armansyah selaku *Digital Strategist* dan *Social Media Admin* di Kebun Raya. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengelolaan media sosial, proses pembuatan konten, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui akun Instagram @kebunraya_id. Peneliti juga menggunakan dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) konten unggahan Instagram @kebunraya_id yang berkaitan dengan informasi dan promosi. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, reduksi data, yaitu proses menyeleksi dan menyederhanakan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan memfokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Kedua, penyajian data, yaitu mengorganisasi data yang telah direduksi dalam bentuk deskripsi naratif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola diseminasi informasi dan promosi pada akun Instagram @kebunraya_id. Ketiga, penarikan kesimpulan, yaitu proses menafsirkan temuan penelitian untuk menjelaskan bagaimana praktik diseminasi informasi dan promosi dilakukan melalui media sosial tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diseminasi Informasi

Diseminasi informasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut (Fatkhah *et al.*, 2020). Konteks komunikasi publik, kegiatan diseminasi tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan semata, tetapi juga mencakup upaya strategis untuk memastikan bahwa pesan yang dikirimkan dapat dipahami dan digunakan oleh penerima sesuai dengan kebutuhan dan konteks sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa diseminasi memiliki keberhasilan penyebaran informasi bergantung pada sejauh mana informasi tersebut dapat menumbuhkan pemahaman dan tindakan nyata dari khalayak sasaran.

Diseminasi informasi merupakan suatu kegiatan dalam penyebaran informasi yang terencana, diarahkan, dan dikelola untuk ditujukan kepada pengguna atau individu sehingga mereka memperoleh informasi (Alifha & Hapsari, 2021). Pandangan ini menegaskan pentingnya adanya perencanaan dan strategi yang matang dalam proses penyebaran informasi. Informasi yang disebarkan tanpa perencanaan cenderung tidak efektif, karena tidak memiliki arah dan sasaran yang jelas. Kegiatan diseminasi harus memperhatikan aspek strategi komunikasi, segmentasi *audiens*, serta media yang digunakan, agar proses penyebaran informasi dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Diseminasi informasi dapat dipahami sebagai proses distribusi terarah dari suatu pesan atau materi informasi kepada kelompok sasaran tertentu, dengan tujuan agar informasi tersebut dapat dipahami, diterima, dan dimanfaatkan secara efektif oleh penerima. Hal ini, efektivitas diseminasi sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga atau pelaksana komunikasi dalam menyesuaikan gaya komunikasi, konten pesan, dan saluran media dengan karakteristik target *audiens*. Diseminasi bukan hanya aktivitas penyebaran, tetapi juga mencerminkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima informasi, yang membentuk proses pembelajaran sosial dan pertukaran makna di ruang publik.

Menurut Glasgow *et al.* (1999), diseminasi adalah *"the targeted distribution of information and intervention materials to a specific public health or clinical practice audience"*, yang menekankan pentingnya kejelasan sasaran dan strategi penyebaran yang sistematis. Definisi ini menegaskan bahwa setiap proses diseminasi harus memiliki fokus *audiens* yang spesifik serta mekanisme penyampaian yang dirancang untuk menghasilkan perubahan perilaku atau peningkatan pengetahuan. Diseminasi tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga melibatkan proses adaptasi materi informasi agar relevan dan dapat diterima oleh kelompok sasaran.

Definisi tersebut juga diadopsi oleh Gilmartin dan Hessels (2019) yang menekankan bahwa diseminasi adalah kegiatan sistematis untuk menyebarkan hasil penelitian, inovasi, atau informasi penting agar dapat dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat atau lembaga terkait. Pandangan Gilmartin dan Hessels ini memperluas makna diseminasi sebagai bagian dari strategi komunikasi ilmiah yang berorientasi pada penerapan hasil penelitian ke dalam praktik sosial. Diseminasi berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan penerapannya di lapangan.

Hal ini diperkuat oleh Brownson *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa diseminasi bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memastikan pengetahuan atau temuan dapat digunakan dalam praktik nyata. Diseminasi menuntut adanya keterlibatan aktif dari kedua belah pihak baik pengirim maupun penerima informasi sehingga proses komunikasi tidak berhenti pada tahap penyampaian, tetapi berlanjut hingga penerapan informasi dalam kehidupan atau pekerjaan sehari-hari. Diseminasi informasi dapat dipahami sebagai jembatan penting antara produksi pengetahuan dan penerimaan sosial atas informasi yang disebarkan.

Tahapan Diseminasi Informasi

Marketing communication Kebun Raya berperan penting sebagai pelaksana diseminasi informasi dan promosi melalui media sosial Instagram. Proses tersebut tidak dilakukan secara spontan,

melainkan melalui tahapan yang terencana dan terstruktur, meliputi pemilihan media yang digunakan, klasifikasi konten, penentuan format penyajian, hingga proses *approval* dan publikasi.

Media

Instagram menjadi media utama yang digunakan Kebun Raya dalam membangun citra destinasi, memperkenalkan potensi wisata, serta menarik minat masyarakat untuk datang berkunjung. Platform ini berperan sebagai sarana komunikasi visual yang mampu mengintegrasikan fungsi informasi, promosi, dan interaksi publik secara simultan. Perkembangan teknologi digital menjadikan Instagram salah satu media sosial paling efektif dalam menjangkau audiens secara cepat, luas, dan interaktif, sehingga menjadi pilihan utama bagi lembaga publik maupun destinasi wisata dalam merancang strategi komunikasi digitalnya.

Perubahan perilaku masyarakat di era digital menggeser cara mereka memperoleh informasi wisata, dari media konvensional menuju media sosial berbasis visual seperti Instagram. Gofar dan Chrismardani (2024), menjelaskan bahwa Instagram terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat berkunjung dan pembentukan citra destinasi melalui strategi pemasaran berbasis visual. Unggahan berupa foto, video pendek, serta narasi deskriptif mampu menimbulkan persepsi positif dan rasa ingin tahu terhadap suatu destinasi wisata. Kondisi ini sejalan dengan upaya Kebun Raya yang memanfaatkan kekuatan visual dalam mengomunikasikan nilai keindahan alam, keunikan flora, dan aktivitas rekreasi kepada publik.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai wadah berbagi foto dan video, melainkan juga telah berkembang menjadi media komunikasi institusional yang dapat membentuk persepsi publik melalui kekuatan visual dan narasi singkat yang menarik. Penggunaan gaya komunikasi yang ringan, visual yang menarik, serta penyampaian pesan yang selaras dengan karakter audiens menjadikan Instagram efektif dalam membangun kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat.

Instagram menghubungkan nilai edukatif dan komersial secara seimbang. Konten yang disebar oleh Kebun Raya menampilkan keindahan lanskap, koleksi tanaman, serta kegiatan wisata berbasis konservasi yang menonjolkan citra positif institusi sebagai destinasi ramah keluarga dan berwawasan lingkungan. Pengelolaan konten visual yang konsisten dan komunikatif memperkuat citra institusi publik yang terbuka, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat digital.

Interaksi yang terbentuk melalui fitur komentar, *likes*, dan *repost* menjadi indikator keberhasilan komunikasi digital Kebun Raya dalam menjangkau *audiens*. Aktivitas interaktif tersebut memperlihatkan partisipasi publik dalam proses komunikasi dua arah yang menumbuhkan kedekatan dan loyalitas *audiens* terhadap institusi. Citra positif yang terbentuk melalui media sosial, terutama Instagram, menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat reputasi dan daya tarik Kebun Raya sebagai destinasi wisata edukatif dan konservatif.

Klasifikasi Konten dan Format Konten

Konten yang disebarluaskan melalui akun Instagram @kebunraya_id dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu edukasi, rekreasi dan wisata, serta *greetings*. Konten Instagram @kebunraya_id yang termasuk dalam konten informasi ialah konten edukasi dan *greetings*. Konten Instagram @kebunraya_id yang termasuk dalam konten promosi ialah konten rekreasi dan wisata. Konten edukasi merupakan jenis konten yang berfungsi untuk memberikan pengetahuan kepada *audiens* mengenai tumbuhan dan konservasi yang ada di Kebun Raya. Bentuk kontennya biasanya berupa informasi ilmiah atau pengetahuan ringan tentang flora, dikoordinasikan dengan tim hortikultura agar data yang disampaikan akurat.

Konten rekreasi dan wisata pada akun Instagram @kebunraya_id merupakan jenis konten yang berfokus untuk menarik minat masyarakat agar berkunjung ke Kebun Raya melalui penyajian informasi seputar aktivitas wisata, fasilitas, dan pengalaman rekreasi yang bisa dinikmati pengunjung. Konten rekreasi dan wisata berperan penting dalam menyebarkan informasi promosi (*promotional dissemination*), karena memperkenalkan berbagai potensi wisata yang dimiliki Kebun Raya sekaligus

mendukung peningkatan jumlah pengunjung. Selain itu, konten ini juga memperkuat citra Kebun Raya sebagai tempat wisata ramah keluarga, edukatif, dan berwawasan lingkungan. Konten *greetings* berperan dalam membangun kedekatan emosional dengan pengikut, dari akun @kebunraya_id, serta memperkuat citra sebagai institusi publik yang terbuka dan komunikatif.

Konten *greetings* berfungsi sebagai penyampai informasi situasional atau penyesuaian terhadap kondisi terkini, seperti informasi cuaca, penyesuaian jam buka, maupun ucapan hari besar. Konten ini bersifat komunikatif dan ringan, menjaga kedekatan antara Kebun Raya dan pengikutnya di media sosial. Konten ini bukan hanya soal “apa yang disampaikan”, tetapi juga “bagaimana” dan “kepada siapa”. Pemilihan gaya bahasa yang ringan dan komunikatif pada konten *greetings*, serta akurasi dan relevansi pada konten edukasi, menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang efektif memperhatikan karakter audiens dan tujuan konten. Hal ini sesuai dengan teori bahwa media sosial dalam konteks institusi bukan hanya sebagai saluran satu-arah, tetapi sebagai ruang interaksi, partisipasi, dan *branding* komunikasi publik (Mahadewi & Darma, 2024).

Konten edukasi berupa *editorial plan* yang berisi informasi ilmiah seputar koleksi tanaman dari empat kebun raya di Indonesia (Bogor, Purwodadi, Bali, dan Cibodas,). *Editorial plan* tersebut berbentuk *feeds* Instagram sejumlah satu hingga lima *slide*, menyesuaikan jenis tanaman yang dipublikasikan. Hal ini untuk mendiseminasikan informasi mengenai jenis tanaman, serta didukung dengan *caption* yang menjelaskan tanaman tersebut.

Berdasarkan Gambar 1, konten editorial plan pada akun Instagram @kebunraya_id yang menampilkan informasi mengenai jenis tanaman dari salah satu kebun raya, yaitu Kebun Raya Bogor. Konten ini disajikan dalam format carousel yang memuat visual tanaman disertai keterangan singkat mengenai karakteristik dan informasi ilmiah tanaman tersebut. Penyajian informasi dalam bentuk visual dan teks ini menunjukkan upaya diseminasi pengetahuan botani kepada publik melalui media sosial. Menurut Nasrullah (2017), media sosial memungkinkan penyampaian informasi ilmiah kepada masyarakat secara lebih komunikatif melalui kombinasi teks dan visual. Dengan demikian, konten editorial plan tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi edukatif yang memperkenalkan keanekaragaman flora kepada audiens digital.

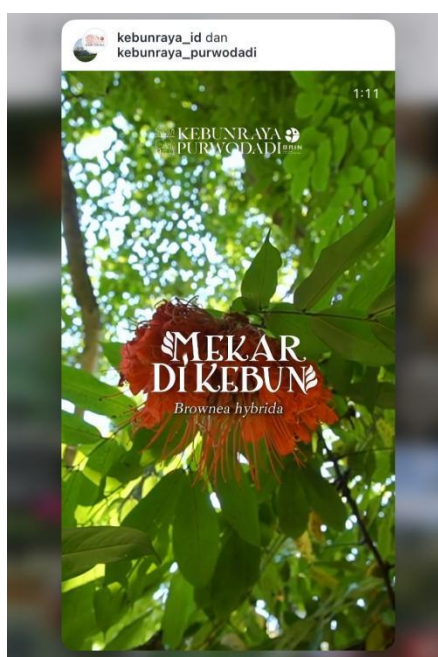


Gambar 1. Tampilan Feeds Editorial Plan Instagram @kebunraya_id
Sumber: Instagram @kebunraya_id (2025)

Selain *editorial plan*, terdapat juga konten mekar di kebun, yang berisi informasi ilmiah seputar tanaman yang ada di Kebun Raya Purwodadi. Konten mekar di kebun tersebut berbentuk *reels*

Instagram dengan durasi 60 detik. Konten ini mendiseminasikan informasi mengenai tanaman yang ada di Kebun Raya Purwodadi, selain didukung dengan *caption*, konten ini juga didukung dengan narasi singkat melalui *voice over*. Konten *reels* ini biasanya akan tayang satu kali tiap akhir pekan.

Gambar 2 menunjukkan konten *reels* “Mekar di Kebun” yang menampilkan informasi mengenai tanaman yang sedang berbunga di Kebun Raya Purwodadi. Konten ini disajikan dalam bentuk video pendek dengan narasi *voice over* yang menjelaskan karakteristik tanaman serta informasi singkat mengenai proses mekarnya bunga tersebut. Format *reels* memungkinkan penyampaian informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam komunikasi digital, penggunaan video pendek merupakan strategi efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens karena konten audiovisual mampu menarik perhatian pengguna media sosial dengan lebih cepat dibandingkan teks statis (Mahadewi & Darma, 2024). Oleh karena itu, konten *reels* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan pesan di media sosial.

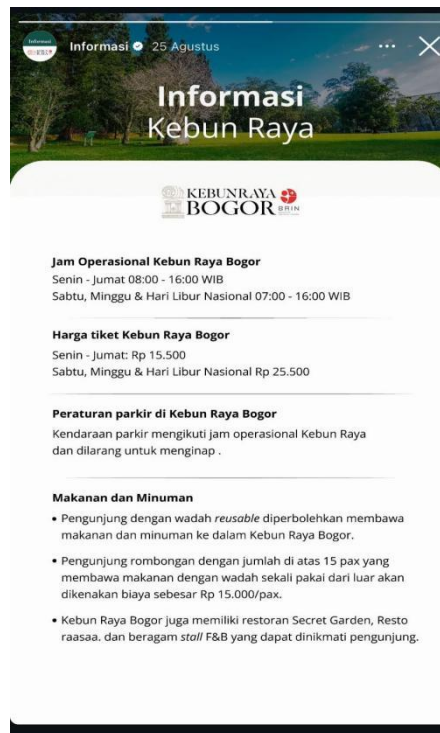


Gambar 2. Tampilan Reels Mekar Di Kebun Instagram @kebunraya_id
Sumber: Instagram @kebunraya_id (2025)

Konten *greetings* berupa penyesuaian dan pemberitahuan terkini seperti informasi jam operasional, penyesuaian alur masuk, cuaca melalui fitur *instagram story* yang digunakan untuk *live report*. Konten *greetings* yang berisi pemberitahuan terkait jam operasional, alur masuk, dan kondisi cuaca melalui fitur *Instagram story* berfungsi sebagai bentuk diseminasi informasi. Melalui konten tersebut, Kebun Raya menyebarkan informasi aktual secara langsung kepada pengunjung, sehingga publik memperoleh kemudahan akses terhadap informasi penting. Pemanfaatan fitur *live report* mendukung penyebaran informasi secara cepat dan interaktif, sejalan dengan konsep diseminasi informasi yang menekankan kecepatan dan ketepatan penyampaian pesan (Rogers, 1995).

Berdasarkan Gambar 3, tampilan *highlight* operasional pada akun Instagram @kebunraya_id yang memuat informasi penting bagi pengunjung, seperti jam operasional Kebun Raya Bogor, harga tiket masuk, aturan parkir, serta ketentuan terkait makanan dan minuman yang diperbolehkan dibawa ke dalam area kebun raya. Penyajian informasi operasional melalui fitur *highlight* Instagram menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi layanan kepada publik. Fitur *highlight* memungkinkan informasi penting

disimpan secara permanen pada profil sehingga dapat diakses dengan mudah oleh pengguna kapan saja.



Gambar 3. Tampilan *Highlight* Operasional Kebun Raya

Sumber: Instagram @kebunraya_id (2025)

Dalam perspektif komunikasi publik, penyediaan informasi operasional melalui media sosial merupakan bagian dari upaya meningkatkan transparansi dan kemudahan akses informasi bagi masyarakat. Informasi mengenai jam operasional, harga tiket, serta peraturan kunjungan menjadi informasi dasar yang dibutuhkan oleh calon pengunjung sebelum datang ke lokasi. Oleh karena itu, penggunaan fitur *highlight* pada Instagram dapat membantu mempermudah penyampaian informasi layanan sekaligus meningkatkan kenyamanan pengunjung dalam merencanakan kunjungan ke kebun raya.

Jenis konten ini berperan penting dalam menjaga keterhubungan antara pengelola dan pengunjung secara *real-time*. Hal ini menunjukkan bahwa Kebun Raya tidak hanya menampilkan aspek visual wisata, tetapi juga berperan sebagai sumber informasi ilmiah dan praktis bagi calon pengunjung. Nasrullah (2017) menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai saluran diseminasi yang mampu mempercepat distribusi informasi publik melalui kombinasi teks, visual, dan interaksi.

Konten rekreasi dan wisata Instagram @kebunraya_id yang termasuk kedalam konten promosi tidak hanya menampilkan *spot-spot* menarik di kawasan Kebun Raya, tetapi juga dikembangkan dalam bentuk konten *recap* kegiatan edukatif yang bersifat rekreatif, seperti kelas Oshibana (seni menekan bunga kering), Tumbulampot (tanaman buah dalam pot), dan Terrarium, serta kelas edukasi lainnya. Kegiatan tersebut dikemas secara visual melalui video dokumentasi yang memperlihatkan keterlibatan langsung pengunjung, baik anak-anak maupun dewasa, dalam aktivitas belajar yang menyenangkan di ruang terbuka.

Gambar 4 menampilkan salah satu spot wisata yang terdapat di kawasan Kebun Raya yang dipublikasikan melalui akun Instagram @kebunraya_id. Visualisasi lanskap alam yang menarik digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan daya tarik wisata kepada audiens. Dalam komunikasi pemasaran destinasi, visualisasi keindahan tempat wisata melalui media sosial berperan

penting dalam membangun citra destinasi serta meningkatkan minat berkunjung masyarakat. Gofar dan Chrismardani (2024) menjelaskan bahwa konten visual destinasi wisata yang disebarakan melalui media sosial mampu menimbulkan ketertarikan emosional calon pengunjung karena memberikan gambaran pengalaman yang dapat diperoleh ketika berkunjung. Dengan demikian, konten visual seperti pada gambar tersebut berfungsi sebagai strategi promosi berbasis pengalaman (*experience-based promotion*).



Gambar 4. Spot - Spot Menarik di Kebun Raya
Sumber: Instagram @kebunraya_id (2025)

Berdasarkan Gambar 5, konten Instagram Story yang menampilkan recap kegiatan kelas edukasi yang diselenggarakan oleh Kebun Raya Bogor, yaitu kegiatan *Kelas Edukasi Oshibana* yang diikuti oleh peserta dari Kinderfield Duren Sawit. Konten ini menunjukkan aktivitas edukatif yang dilakukan oleh kebun raya sebagai bagian dari program pembelajaran berbasis lingkungan. Publikasi kegiatan melalui media sosial berfungsi untuk mendokumentasikan kegiatan sekaligus menyampaikan kepada publik bahwa kebun raya tidak hanya berperan sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai ruang edukasi yang menyediakan berbagai program pembelajaran bagi masyarakat.

Dalam perspektif komunikasi publik, penyebaran informasi mengenai kegiatan edukatif melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap fungsi kebun raya sebagai pusat edukasi lingkungan. Selain itu, konten dokumentasi kegiatan seperti ini juga dapat menjadi strategi promosi tidak langsung karena memberikan gambaran pengalaman belajar yang dapat diperoleh pengunjung ketika mengikuti program edukasi di kebun raya. Dengan demikian, publikasi kegiatan kelas edukasi melalui Instagram Story berfungsi sebagai media informasi sekaligus promosi program edukatif yang ditawarkan oleh kebun raya kepada masyarakat.

Konten seperti ini memiliki nilai ganda, di satu sisi berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan edukatif, dan di sisi lain berperan sebagai media promosi berbasis pengalaman (*experience-based promotion*) yang menampilkan keseruan dan manfaat edukatif yang dapat diperoleh pengunjung selama berwisata di Kebun Raya. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui Instagram @kebunraya_id seperti pengenalan *event* bulanan (*What's On*) berupa kelas edukasi, paket wisata (*Value Package*) untuk *audiens* yang membudjetkan liburannya, berupa *discount*, promo *bundling*, serta promosi produk *F&B* dan *merchandise*.



Gambar 5. Recap Kegiatan Kelas Edukasi/ event bulanan (What's On)

Sumber: Instagram @kebunraya_id (2025)

Konten promosi ini, dikemas dalam bentuk *carousel post* atau video pendek dengan visual yang menarik, menggabungkan unsur hiburan dan edukasi. Komunikasi bisnis melalui Instagram dilakukan untuk mendukung penjualan secara langsung (*hard selling*), namun tetap diselipkan nilai edukatif dan informatif agar tidak terasa kaku. Merefleksikan konsep *content marketing* sebagaimana dijelaskan oleh Pulizzi (2014), yaitu mengutamakan penyampaian nilai dan pengalaman (*value and experience*) sebelum menawarkan produk secara langsung. Keberhasilan promosi dievaluasi melalui peningkatan jumlah pengunjung dan interaksi digital di kolom komentar serta *direct message*.

Approval dan Publikasi

Produksi konten di akun Instagram @kebunraya_id memerlukan koordinasi yang intensif di dalam divisi *marketing communication* sebagai bagian dari strategi pengelolaan komunikasi digital institusi. Setiap konten melewati serangkaian tahapan yang sistematis, meliputi perencanaan ide, penyusunan *mood board*, proses persetujuan (*approval*), hingga publikasi akhir yang dilakukan sesuai jadwal unggahan bulanan. Tahapan tersebut dirancang untuk memastikan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan nilai lembaga, serta menjaga citra institusi dalam proses diseminasi informasi dan promosi.

Proses *approval* dilakukan secara bertahap dan melibatkan beberapa pihak internal, mulai dari atasan untuk validasi, hingga manajemen yang memberikan keputusan akhir. Konten yang dipublikasikan bukanlah hasil kerja spontan, melainkan melalui alur verifikasi dan koordinasi yang ketat untuk menjaga akurasi, estetika, serta kesesuaian dengan tujuan komunikasi institusi. Dailah dan Naeem (2021) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi digital di lembaga publik sangat bergantung pada sistem manajemen media sosial yang terstruktur dan adanya proses koordinatif yang jelas antar divisi, karena hal ini menentukan kredibilitas serta produktivitas komunikasi organisasi di ruang digital.

Kegiatan publikasi di akun @kebunraya_id dilaksanakan berdasarkan *content schedule* bulanan yang telah disusun di awal periode. Jadwal ini membantu tim dalam mengatur ritme unggahan, menyeimbangkan beban kerja, dan menjaga kesinambungan interaksi dengan *audiens*. Ide konten perlu disesuaikan dengan kapasitas tim dan prioritas lembaga agar tetap realistis untuk dijalankan dalam waktu yang ditentukan. Zulu *et al.* (2023) menegaskan bahwa efektivitas publikasi digital sangat

dipengaruhi oleh hubungan sosial dan alur kerja internal (*workflow*) dalam organisasi, di mana kolaborasi yang baik antara anggota tim berperan besar dalam menghasilkan ide dan keputusan yang kreatif serta efisien.

Setiap konten yang telah melalui tahap *approval* akan dipublikasikan secara resmi di akun @kebunraya_id dengan memperhatikan waktu unggahan yang paling optimal untuk menjangkau *audiens*. Setelah publikasi, tim *marketing communication* melaksanakan kegiatan monitoring dan evaluasi berbasis umpan balik publik yang dikumpulkan melalui komentar, pesan langsung, serta *insight Instagram*. Evaluasi ini digunakan untuk mengukur efektivitas pesan dan mengidentifikasi kebutuhan pengembangan konten berikutnya.

Proses *approval* dan publikasi yang terorganisir mencerminkan bahwa pengelolaan media sosial lembaga publik tidak sekadar bersifat teknis, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi yang terintegrasi. Mekanisme ini memastikan setiap pesan yang disebarakan memiliki dasar yang kuat, sehingga mampu menjalankan fungsi diseminasi informasi dan promosi secara terarah, dan berkelanjutan.

Tantangan Diseminasi Informasi

Qorin Munandiyal dan Fajar Junaedi (2022) menegaskan bahwa dalam institusi publik, proses produksi konten digital menuntut manajemen yang terencana dan koordinatif, mulai dari perencanaan hingga publikasi, guna memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh *audiens* secara efektif. Proses ini sering kali memerlukan sinkronisasi antara tim kreatif dan pihak manajemen, terutama dalam proses *approval* yang dapat memengaruhi waktu publikasi. Keterlambatan dalam proses persetujuan atau kurangnya konsistensi jadwal unggahan dapat berdampak pada kontinuitas diseminasi informasi dan efektivitas promosi. Confetto dan Siano (2018) menyatakan bahwa strategi manajemen konten media sosial menuntut adanya *decision-making framework* yang sistematis, meliputi tahap persiapan, produksi, peninjauan, dan evaluasi, agar proses komunikasi digital berjalan efisien.

Tantangan utama bagi tim @kebunraya_id adalah menjaga keseimbangan antara kreativitas, kecepatan publikasi, dan ketepatan pesan agar sesuai dengan kebijakan institusi. Monitoring rutin terhadap umpan balik publik dan efisiensi manajemen produksi konten juga menjadi kunci dalam menjalankan fungsi diseminasi informasi dan promosi yang responsif serta tepat sasaran. Ketidakteraturan jadwal unggahan dapat menurunkan performa algoritma dan interaksi pengguna, sehingga strategi penjadwalan konten bulanan dan evaluasi berbasis data menjadi penting. Tim *marketing communication*.

Strategi Komunikasi Media Sosial Kebun Raya

Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @kebunraya_id memanfaatkan berbagai jenis konten dalam menyampaikan informasi kepada publik. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfokus pada promosi kawasan wisata, tetapi juga mencakup informasi operasional, kegiatan edukatif, serta konten yang memperkenalkan koleksi tanaman. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi publik yang menggabungkan fungsi informasi, edukasi, dan promosi dalam satu platform digital.

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi publik sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan institusi untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat. Menurut Nasrullah (2017), media sosial memberikan ruang bagi institusi untuk membangun hubungan dengan audiens melalui penyampaian informasi yang dikemas dalam berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, maupun video. Penggunaan berbagai format konten pada akun Instagram kebun raya menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan penyampaian informasi dengan karakteristik pengguna media sosial yang lebih tertarik pada konten visual.

Selain sebagai sarana penyebaran informasi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata. Konten yang menampilkan lanskap kebun raya, fasilitas wisata, serta berbagai kegiatan yang diselenggarakan berfungsi untuk membangun citra kebun raya sebagai destinasi wisata yang menarik sekaligus memiliki nilai edukatif. Dalam komunikasi pemasaran destinasi, penyajian visual yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan audiens dan membentuk persepsi positif terhadap suatu tempat. Oleh karena itu, penggunaan konten visual yang menampilkan keindahan kawasan kebun raya dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat masyarakat berkunjung.

Selain fungsi promosi, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi layanan kepada publik. Informasi mengenai jam operasional, harga tiket, serta peraturan kunjungan yang ditampilkan melalui fitur highlight Instagram memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi dasar sebelum melakukan kunjungan. Dalam perspektif komunikasi publik, penyediaan informasi layanan melalui media sosial merupakan bagian dari upaya meningkatkan transparansi dan aksesibilitas informasi bagi masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pelayanan informasi publik yang dapat diakses kapan saja oleh pengguna.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa publikasi kegiatan edukatif melalui media sosial menjadi salah satu strategi untuk memperkuat citra kebun raya sebagai pusat edukasi lingkungan. Konten yang menampilkan kegiatan kelas edukasi, workshop, maupun program pembelajaran lainnya memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai berbagai aktivitas yang dapat diikuti ketika berkunjung ke kebun raya. Publikasi kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai strategi promosi yang menunjukkan pengalaman belajar yang dapat diperoleh pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan fungsi edukatif kebun raya kepada masyarakat secara lebih luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial banyak dimanfaatkan oleh institusi maupun pengelola destinasi wisata sebagai sarana komunikasi dan promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Satriani (2022) menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pada destinasi wisata umumnya memanfaatkan kombinasi antara konten informatif dan konten promosi untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian lain juga menyebutkan bahwa penggunaan konten visual pada media sosial mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan karena memberikan gambaran pengalaman yang dapat diperoleh ketika berkunjung ke suatu destinasi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi publik dan promosi destinasi wisata berbasis edukasi. Melalui pengelolaan konten yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra kebun raya sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi, tetapi juga memberikan nilai edukasi bagi masyarakat.

SIMPULAN

Diseminasi informasi dan promosi melalui Instagram @kebunraya_id berperan penting dalam memperkuat komunikasi publik Kebun Raya sekaligus membangun citra institusi sebagai destinasi wisata edukatif dan rekreatif. Melalui penyajian konten edukasi, greetings, rekreasi, dan wisata, akun Instagram tersebut dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi serta promosi yang informatif, visual, dan interaktif. Konten yang disajikan mampu menjembatani komunikasi antara institusi dengan masyarakat, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperluas jangkauan pesan institusi di ruang digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial institusional dapat menjadi strategi komunikasi publik yang efektif dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun citra lembaga. Temuan penelitian juga mengungkap adanya tantangan dalam pengelolaan media sosial,

seperti manajemen waktu, koordinasi antardivisi, serta proses persetujuan konten. Namun, melalui penerapan penjadwalan konten dan evaluasi berbasis umpan balik pengguna, tim komunikasi Kebun Raya mampu menjaga konsistensi pesan dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi publik digital dengan menunjukkan bagaimana media sosial institusional dimanfaatkan sebagai sarana diseminasi informasi dan promosi dalam membangun hubungan antara institusi dan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifha, F., & Hapsari, D. R. (2021). Effectiveness of Cyber Government Public Relations in Dissemination of Health Information as a Form of Crisis Communication (Case: Covid-19 Health Information Bogor Regency Community). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 05(06), 837–842.
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381. <https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>
- Brownson, R. C., Colditz, G. A., & Newes-Adeyi, G. (2018). “Dissemination and Implementation Research in Health: Translating Science to Practice” Webinar Presentation Slides.
- Confetto, M. G., & Siano, A. (2018). Social Media Content: A Management Framework. *International Journal of Business and Management*, 13(6), 84. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n6p84>
- Dailah, H. G., & Naeem, M. (2021). A social media organizational productivity model: Insights from public health professionals. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5). <https://doi.org/10.2196/23792>
- Fatkah, U., Winoto, Y., & Siti Khadijah, U. L. (2020). Diseminasi informasi zero waste oleh Yayasan Pengembangan Biosains dan Bioteknologi. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i1.26615>
- Gilmartin, H. M., & Hessels, A. J. (2019). Dissemination and implementation science for infection prevention: A primer. *American Journal of Infection Control*, 47(6), 688–692. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2019.01.023>
- Glasgow, R. E., Vogt, T. M., & Boles, S. M. (1999). Evaluating the public health impact of health promotion interventions: The RE-AIM framework. *American Journal of Public Health*, 89(9), 1322–1327. <https://doi.org/10.2105/AJPH.89.9.1322>
- Gofar, S., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Konten Visual Di Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Gen Z. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 5(2), 64–74.
- Husein, N. M. (2024). *Efektivitas Media Sosial @Kebunraya_Id Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Ekowisata Kebun Raya Bogor* [IPB University]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/134918>
- Mahadewi, D. T., & Darma, G. S. (2024). Government Public Communication Strategy Through Social Media In the Digital Era (Case Study on Bangli Regency Government). *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 4939–4943. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1334>
- Nasrullah, R. (2017). Blogger Dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>
- Qorin Munandiyah, Q. M. H., & Fajar Junaedi, F. J. (2022). Production management of digital content for social media in the department of communication and informatic Batang Central Java. *Commicast*, 3(3), 181–191. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i2.5953>
- Rogers, E. (1995). Review Diffusion of Innovations,. *Stanford University*, (1995), 5. [http://web.stanford.edu/class/symbsys205/Diffusion of Innovations.htm](http://web.stanford.edu/class/symbsys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm)
- Siregar, M. R. A., & Satriani, I. (2022). Komunikasi informasi wisata di media sosial. In *Komunikasi pembangunan dalam kearifan lokal di era digital*.

Zulu, S. L., Saad, A. M., & Omotayo, T. (2023). The Mediators of the Relationship between Digitalisation and Construction Productivity: A Systematic Literature Review. *Buildings*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/buildings13040839>