

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor Melalui Konten Edukasi di Media Sosial

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i1.6317>

Anisa Alifah Jahro^{*}, Hari Otang Sasmita

IPB University, Bogor, Indonesia

Jl. Kumbang No. 14, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16128

*Email Korespondensi: anisaalifah@apps.ipb.ac.id

Abstract - This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Bogor Botanic Gardens in packaging educational content through its Instagram account, @kebunraya_id, and to identify the challenges and solutions encountered in its implementation. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through participatory observation during an internship program, in-depth interviews with a key informant from the Marketing Communication Division, and documentation studies. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through method triangulation. The findings reveal that Bogor Botanic Gardens applies an Integrated Marketing Communication (IMC)-based strategy through an edutainment approach that combines educational and entertainment elements, the use of easily understandable language, attractive visual presentations, and multi-platform content distribution. The challenges identified include cross-divisional coordination, time constraints during specific moments, field conditions, and the internal workload of the creative team. The novelty of this study lies in its examination of social media-based conservation educational content packaging strategies within a conservation institution, a topic that remains underexplored in digital marketing communication research. The study contributes by proposing an educational-based digital marketing communication strategy model that can be adopted by conservation institutions and public organizations to enhance audience engagement and strengthen institutional image.

Keywords: Marketing Communication; Social Media; Instagram; Educational Content; Digital Marketing Communication

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kebun Raya Bogor dalam pengemasan konten edukasi melalui media sosial Instagram @kebunraya_id serta mengidentifikasi hambatan dan solusi yang diterapkan dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatif selama kegiatan praktik kerja lapangan, wawancara mendalam dengan informan kunci dari Divisi Marketing Communication, serta studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan validasi menggunakan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebun Raya Bogor menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis Integrated Marketing Communication (IMC) melalui pendekatan edutainment yang memadukan unsur edukasi dan hiburan, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, visual yang menarik, serta distribusi konten secara multikanal. Hambatan yang ditemukan meliputi koordinasi lintas divisi, keterbatasan waktu pada momen tertentu, kondisi lapangan, dan beban kerja internal tim. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada kajian mengenai strategi pengemasan konten edukasi konservasi berbasis media sosial pada lembaga konservasi, yang masih jarang dibahas dalam penelitian komunikasi pemasaran digital. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan gambaran model strategi komunikasi

pemasaran digital berbasis edukasi yang dapat diterapkan oleh lembaga konservasi maupun organisasi publik dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra institusi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Instagram; Konten Edukasi; Komunikasi Pemasaran Digital

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran di era digital mengalami akselerasi yang sangat pesat dan menjadi kebutuhan strategis bagi berbagai institusi, baik perusahaan maupun lembaga publik (Santoso, 2018), dalam upaya menjaga keberlanjutan eksistensi dan memperluas jangkauan audiens. Perubahan perilaku masyarakat yang kian bergantung pada teknologi digital, terutama media sosial, menjadikan kanal digital sebagai ruang utama dalam membangun citra, memperkuat hubungan dengan publik, sekaligus menyebarkan informasi secara cepat, masif, dan terukur. Komunikasi pemasaran digital tidak lagi diposisikan sekadar sebagai pelengkap aktivitas komunikasi konvensional, melainkan sebagai fondasi utama bagi lembaga yang ingin tetap relevan di tengah kompetisi informasi dan perhatian publik yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks tersebut, menegaskan bahwa keberhasilan lembaga dalam memanfaatkan media digital sangat menentukan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan dinamika masyarakat dan mempertahankan visibilitas di ruang publik (Mikraj et al., 2025).

Kebun Raya Bogor merupakan salah satu lembaga yang merespons perubahan tersebut dengan memanfaatkan media sosial, khususnya akun Instagram @kebunraya_id, sebagai kanal utama dalam memproduksi dan mendistribusikan konten edukatif mengenai lingkungan, konservasi tumbuhan, dan isu-isu ekologis lainnya. Karakteristik Instagram yang menonjolkan aspek visual, dipadukan dengan fitur interaktif seperti komentar, *stories*, dan *reels* (Nugroho et al., 2022), memberikan peluang bagi lembaga untuk mengemas pesan edukatif secara menarik, mudah dipahami, dan dekat dengan keseharian audiens (Nasrullah, 2017). Pemanfaatan media sosial dalam konteks ini tidak hanya berorientasi pada diseminasi informasi mengenai koleksi tanaman atau kegiatan konservasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun kesadaran kritis masyarakat tentang pentingnya pelestarian alam di tengah meningkatnya ancaman terhadap keanekaragaman hayati. Media sosial, dengan demikian, berfungsi sebagai kanal edukasi publik yang mampu meningkatkan literasi lingkungan sekaligus menguatkan citra Kebun Raya Bogor sebagai pusat konservasi yang kredibel dan relevan dengan isu kontemporer.

Komunikasi pemasaran di media sosial memiliki cakupan peran yang melampaui fungsi promosi, karena turut memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah yang melibatkan dialog, partisipasi, dan interaksi antara lembaga dan publik. Media sosial menyediakan ruang bagi lembaga untuk membangun hubungan emosional dan intelektual dengan audiens melalui konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh dimensi pengalaman dan nilai-nilai yang diyakini publik (Yanuarita & Desnia, 2023). Dalam konteks Kebun Raya Bogor, konten edukasi yang diproduksi berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap lembaga, peningkatan kesadaran lingkungan, serta penguatan rasa kepemilikan dan keterlibatan publik terhadap isu konservasi. Kondisi ini menuntut adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital yang matang, mencakup perumusan pesan, pemilihan gaya bahasa dan visual yang sesuai dengan karakter audiens digital, serta pengemasan konten yang mampu bersaing dengan arus informasi lain di linimasa media sosial.

Keberhasilan komunikasi pemasaran di media sosial sangat terkait dengan kemampuan lembaga memahami karakteristik dan preferensi pengguna digital yang umumnya menyukai informasi singkat, padat, visual yang kuat, serta relevansi tinggi dengan konteks kehidupan sehari-hari (Tjiptono, 2019). Tantangan utama terletak pada bagaimana lembaga dapat mengemas konten yang tetap memenuhi kaidah edukasi akurat, dapat dipertanggungjawabkan,

dan memberi nilai pengetahuan, namun tetap menarik dan tidak membosankan bagi audiens. Dalam kasus Kebun Raya Bogor, konten edukatif berperan untuk memperkenalkan keanekaragaman tanaman, fungsi ekologisnya, serta urgensi konservasi sebagai bagian dari tanggung jawab kolektif. Strategi pengemasan pesan, baik dari sisi narasi maupun visual, menjadi faktor penentu sejauh mana informasi tersebut dapat diterima, dipahami, dan diapresiasi oleh audiens, serta mampu mendorong perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku terkait isu lingkungan.

Penelitian Mulyawan (2021) memberikan ilustrasi mengenai pemanfaatan komunikasi humas pemasaran untuk meningkatkan minat wisata sejarah melalui media sosial, namun fokus kajian lebih menitikberatkan pada aspek promosi destinasi wisata. Penekanan tersebut belum secara spesifik mengulas bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam pengemasan konten edukatif, terutama yang berkaitan dengan isu lingkungan dan konservasi yang kini menjadi salah satu daya tarik utama Kebun Raya Bogor. Perbedaan fokus ini menandai adanya celah penelitian yang penting untuk diisi, khususnya terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dalam proses produksi dan pengemasan konten edukasi di media sosial. Aspek-aspek seperti pemilihan format visual, konsistensi pesan, gaya penyampaian, serta integrasi nilai-nilai edukatif dan citra lembaga masih memerlukan kajian lebih mendalam untuk memahami efektivitasnya dalam konteks lembaga konservasi.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi landasan bagi pentingnya kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Kebun Raya Bogor dalam pengemasan konten edukatif pada akun Instagram. Konten edukatif di ranah lingkungan saat ini memiliki peran yang semakin strategis, seiring meningkatnya kebutuhan publik akan informasi yang akurat, mudah diakses, dan dikemas secara menarik. Instagram, dengan sifat visual dan interaktifnya, menyediakan ruang luas bagi lembaga untuk menjadikan edukasi lingkungan sebagai pengalaman yang dekat dengan keseharian audiens, bukan sekadar informasi normatif. Namun, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh derajat keselarasan antara pesan yang disusun, bentuk visual yang digunakan, dan kebutuhan maupun ekspektasi audiens digital. Jika strategi perencanaan dan pengemasan pesan tidak dirancang dengan cermat, konten edukatif berpotensi kehilangan daya tarik dan gagal meningkatkan keterlibatan audiens.

Meskipun penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek promosi destinasi wisata, peningkatan brand awareness, dan pemasaran produk. Penelitian Mulyawan (2021) misalnya, membahas komunikasi humas pemasaran wisata Kebun Raya Bogor melalui media sosial dengan fokus pada promosi wisata. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam pengemasan konten edukasi berbasis konservasi lingkungan pada media sosial masih terbatas. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan untuk mengemas pesan edukatif yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra lembaga konservasi.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama yang relevan untuk dikaji adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Kebun Raya Bogor diterapkan dalam pengemasan konten edukatif di akun Instagram @kebunraya_id, serta sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra lembaga sebagai pusat konservasi yang kredibel dan dekat dengan publik. Permasalahan ini penting karena keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang disebar, tetapi juga dari tingkat keterlibatan audiens, kualitas interaksi yang terbangun, dan efektivitas pesan dalam memengaruhi pemahaman serta sikap publik terhadap isu konservasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kebun Raya Bogor dalam

pembuatan dan pengemasan konten edukatif di Instagram, mengidentifikasi pendekatan visual dan naratif yang diterapkan, serta menelaah bagaimana konten tersebut mendukung pembentukan citra lembaga dan meningkatkan keterlibatan audiens secara konsisten dalam jangka panjang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap strategi pengemasan konten edukasi konservasi tumbuhan melalui media sosial Instagram pada lembaga konservasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berorientasi pada promosi wisata, penelitian ini menekankan integrasi fungsi edukasi, konservasi, dan komunikasi pemasaran digital dalam membangun hubungan dengan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam lembaga konservasi. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga konservasi, organisasi lingkungan, maupun instansi publik dalam mengembangkan strategi komunikasi digital berbasis edukasi yang efektif.

Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini disusun untuk menjelaskan secara rinci tahapan, pendekatan, serta teknik analisis yang digunakan dalam mengkaji praktik komunikasi pemasaran digital di PT Mitra Natura Raya, khususnya pada Divisi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor. Penelitian dilaksanakan di kantor PT Mitra Natura Raya yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No. 13, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Proses pengumpulan data berlangsung selama kegiatan praktik kerja lapangan yang dilakukan dalam rentang waktu 8 September hingga 20 Desember 2025, mengikuti jam operasional lembaga setiap Senin hingga Jumat pukul 09.00–16.00 WIB. Kedekatan waktu dan konteks kerja ini memungkinkan peneliti mengamati dinamika operasional secara langsung.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan tujuan memberikan gambaran mendalam mengenai proses penyusunan, pengelolaan, dan penyebaran konten edukatif pada media sosial Kebun Raya Bogor. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap fenomena komunikasi secara alami. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami objek kajian secara utuh melalui deskripsi kata-kata berdasarkan konteks nyata (Fiantika et al., n.d.). Dr. Drs. Dudung (2025) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menafsirkan makna yang muncul dari interaksi dan aktivitas manusia, sehingga metode ini relevan untuk menelaah strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan secara dinamis oleh tim humas dan komunikasi pemasaran.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2016). Data primer diperoleh melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas Divisi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor, yang mencakup pengamatan alur kerja tim, pemilihan pesan komunikasi, pemanfaatan elemen visual, serta strategi pengemasan konten edukatif pada media sosial. Data primer sebagai data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti melalui interaksi, keterlibatan, ataupun pengalaman langsung, sehingga partisipasi aktif menjadi instrumen utama yang memungkinkan peneliti memahami proses kerja secara komprehensif.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital Kebun Raya Bogor. Informan utama dalam penelitian ini adalah Irham Armansyah selaku Digital Strategist pada Divisi Marketing Communication Kebun Raya Bogor yang bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi konten media sosial Instagram @kebunraya_id.

Untuk melengkapi pengamatan tersebut, peneliti juga melakukan wawancara tatap muka dengan pembimbing lapangan. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk menggali informasi mengenai strategi, tantangan, serta pertimbangan tim dalam menyusun konten edukasi. Teknik wawancara ini memberikan ruang eksplorasi lebih luas dan membantu memperkaya pemahaman mengenai konteks komunikasi pemasaran digital yang diterapkan lembaga.

Untuk memperoleh data yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Kebun Raya Bogor, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pemilihan informan. Teknik ini dipilih karena informan yang terlibat memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan media sosial Kebun Raya Bogor. Informan utama dalam penelitian ini adalah pihak yang bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi konten media sosial Instagram @kebunraya_id.

Tabel 1. Informan

Nama Informan	Jabatan	Peran
Irham Armansyah	Digital Strategist Marketing Communication	Informan utama yang bertanggung jawab terhadap strategi komunikasi pemasaran digital dan pengelolaan konten media sosial Kebun Raya Bogor
Farhan	Creative Content	Bertanggung jawab terhadap strategi konten pada media sosial Kebun Raya Bogor
Nurma	Graphic Desainer	Bertanggung jawab terhadap pembuatan visual yang menarik pada Kebun Raya Bogor
Iqbal	Editor	Bertanggung jawab terhadap proses pembuatan video di Kebun Raya Bogor

Informan dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten media sosial Kebun Raya Bogor. Informasi yang diperoleh dari informan kemudian dipadukan dengan hasil observasi partisipatif dan dokumentasi selama kegiatan praktik kerja lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, artikel daring, dan sumber lain yang relevan dengan topik komunikasi pemasaran digital dan strategi konten media sosial. Studi pustaka berfungsi memberikan kerangka teoritik yang kuat sehingga peneliti dapat membandingkan temuan lapangan dengan teori yang sudah mapan. Keberadaan data sekunder ini membantu memperkuat argumentasi analisis dan memberikan dasar ilmiah dalam menafsirkan hasil pengamatan.

Instrumen penelitian yang digunakan mencakup catatan lapangan, pedoman wawancara, perangkat digital seperti laptop dan gawai, aplikasi perekaman suara, perangkat

penyimpanan data, serta software pendukung analisis. Keberadaan instrumen tersebut memudahkan proses dokumentasi, penyimpanan, dan pengolahan informasi selama penelitian berlangsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat cara utama. Pertama, observasi lapangan yang dilakukan dengan mencermati secara langsung aktivitas Divisi Komunikasi Pemasaran dalam memproduksi konten edukasi. Observasi bersifat partisipatif, sehingga peneliti berada dalam lingkungan kerja dan merasakan secara langsung ritme kegiatan. Kedua, partisipasi aktif dalam seluruh rangkaian produksi konten mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Kehadiran peneliti dalam berbagai tahapan ini memungkinkan pemahaman lebih mendalam terkait strategi kreatif dan teknis yang digunakan. Ketiga, wawancara dengan pembimbing lapangan untuk menggali perspektif mengenai strategi komunikasi, hambatan yang dihadapi tim, serta evaluasi terhadap konten yang sudah dipublikasikan. Keempat, studi pustaka yang dilakukan dengan mengkaji sumber-sumber ilmiah guna membangun landasan teori dan memperkuat analisis.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah persiapan penelitian yang meliputi studi pustaka, penyusunan pedoman wawancara, serta identifikasi fokus penelitian. Tahap kedua adalah pengumpulan data melalui observasi partisipatif selama kegiatan praktik kerja lapangan, wawancara mendalam dengan informan kunci, dan dokumentasi aktivitas komunikasi pemasaran Kebun Raya Bogor. Tahap ketiga adalah pengolahan dan analisis data yang dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap terakhir adalah penyusunan laporan penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik triangulasi metode. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data serta memastikan kesesuaian informasi yang diperoleh dari berbagai sumber pengumpulan data.

Analisis data dilakukan mengikuti langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh (Hidayah, 2019). Data yang terkumpul direduksi dengan cara memilah informasi penting, mengelompokkan temuan berdasarkan tema tertentu, kemudian menyajikannya dalam bentuk narasi yang sistematis. Setelah itu dilakukan interpretasi untuk memahami pola strategi komunikasi yang diterapkan Divisi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor dalam mengemas pesan edukatif melalui media sosial. Analisis dilakukan secara terus-menerus sejak tahap pengumpulan data hingga akhir penelitian, sehingga hasilnya mencerminkan proses pemikiran reflektif dan berdasarkan bukti lapangan.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik coding tematik yang terdiri atas tiga tahapan. Pertama, open coding, yaitu proses mengidentifikasi dan menandai informasi penting yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kedua, axial coding, yaitu proses mengelompokkan data ke dalam kategori atau tema yang memiliki keterkaitan. Ketiga, selective coding, yaitu proses menentukan tema utama yang menjadi fokus penelitian sehingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi komunikasi pemasaran Kebun Raya Bogor dalam pengemasan konten edukasi di media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Media sosial saat ini memainkan peran krusial dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, terutama bagi lembaga yang ingin memperkuat hubungan dengan publik dan membangun citra yang lebih adaptif terhadap dinamika digital (Studi et al., 2023). Dalam kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC), Kebun Raya Bogor menerapkan

pendekatan komunikasi terintegrasi yang menekankan konsistensi pesan di seluruh platform digital, sebagaimana dijelaskan oleh (Santoso, n.d.) Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan, baik melalui konten edukatif maupun informatif, memiliki kesinambungan nilai dan narasi (Kurniawati & Arifin, 2021). Pengemasan konten edukasi dilakukan menggunakan konsep *edutainment*, yaitu strategi yang menggabungkan unsur edukasi dengan hiburan untuk menghadirkan pesan yang ringan, mudah dipahami, dan tetap menarik bagi berbagai segmen audiens. Konsep tersebut sejalan dengan prinsip IMC yang berorientasi pada *customer-centric communication*, di mana kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi informasi audiens menjadi pusat pengembangan strategi komunikasi (Assalamah, 2024).

Dalam implementasinya, Tim Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor menyusun konten yang informatif dengan visual yang kuat dan gaya bahasa yang ramah, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta efektivitas pesan. Proses produksi konten dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis dan kolaboratif antar divisi, dimulai dari perencanaan pesan, analisis karakteristik audiens, penentuan format visual, hingga evaluasi efektivitas konten. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat konsistensi komunikasi lembaga, tetapi juga memastikan bahwa pesan edukatif yang disampaikan mampu mencapai tujuan penyebaran informasi dan peningkatan literasi lingkungan pada masyarakat.

Perencanaan Konten dan Koordinasi Tim

Proses awal dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Kebun Raya Bogor dimulai dengan penyusunan rencana konten bulanan yang memuat tema-tema edukasi sesuai fokus lembaga. Pada tahap ini, Tim Komunikasi Pemasaran melakukan koordinasi intensif dengan Divisi Hortikultura untuk menentukan topik yang akan diangkat, salah satunya melalui pengembangan *playlist* konten “Mekar di Kebun” yang dirancang sebagai media edukasi publik mengenai keragaman dan karakteristik flora. Kolaborasi antar divisi ini memiliki peran penting dalam memastikan akurasi dan validitas materi keilmuan yang disampaikan kepada audiens, sehingga konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kredibilitas ilmiah. Perencanaan yang terstruktur tersebut menjadi landasan strategis bagi organisasi dalam menyusun alur komunikasi yang lebih efektif, terarah, dan selaras dengan tujuan institusional. Selain itu, pendekatan ini mendukung integrasi pesan edukatif ke dalam format digital yang sesuai dengan kebutuhan serta pola konsumsi informasi masyarakat, sehingga memperkuat posisi Kebun Raya Bogor sebagai lembaga konservasi yang aktif dalam diseminasi pengetahuan botani.

Temuan ini menunjukkan bahwa Kebun Raya Bogor telah menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan pentingnya integrasi pesan dan koordinasi antarunit organisasi. Menurut Belch dan Belch (2021), konsistensi pesan merupakan salah satu elemen utama dalam IMC untuk memastikan pesan yang diterima audiens memiliki makna yang seragam. Koordinasi antara Divisi Marketing Communication dan Divisi Hortikultura memungkinkan konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki validitas ilmiah yang tinggi.

Penggunaan Gaya Bahasa

Tim Kebun Raya Bogor memberikan perhatian yang mendalam terhadap pemilihan gaya bahasa dalam penyampaian materi edukasi, guna memastikan kesesuaian dengan karakteristik target audiens. Materi awal diperoleh dari Tim Hortikultura yang mengandung bahasa saintifik yang kompleks dan kurang ramah bagi masyarakat umum. Materi tersebut kemudian direvisi menjadi bahasa yang lebih sederhana, menarik, dan mudah dipahami

sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Penyesuaian gaya bahasa dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, yaitu masyarakat umum dengan rentang usia 24-35 tahun yang termasuk generasi milenial dan Gen Z, yang memiliki preferensi komunikasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Playlist edukasi berjudul “Plantasia” memuat konten-konten yang disusun oleh Tim Komunikasi Pemasaran dengan menyajikan fakta-fakta unik tentang tanaman menggunakan pendekatan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Setiap konten dalam playlist ini tidak hanya menghadirkan nama ilmiah bunga atau tanaman, tetapi juga menyoroti manfaat praktis yang dapat diaplikasikan oleh masyarakat secara langsung. Strategi penyampaian yang ringan, relevan, dan mengandung unsur hiburan tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik materi edukasi sehingga audiens terdorong untuk konsisten mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang disajikan pada platform tersebut. Pendekatan ini juga diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional audiens dengan tema edukasi tanaman.

Penggunaan bahasa yang sederhana menunjukkan penerapan pendekatan customer-centric communication yang menempatkan kebutuhan audiens sebagai pusat strategi komunikasi. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menekankan pentingnya relevansi pesan agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Penyesuaian bahasa saintifik menjadi bahasa populer juga menunjukkan adanya strategi translasi pengetahuan agar informasi konservasi lebih mudah dipahami masyarakat.

Visualisasi Konten

Tim Komunikasi Pemasaran melakukan proses produksi visual dengan metode pengambilan gambar (shooting) secara langsung di area Kebun Raya sebagai lokasi utama pengambilan konten. Tahapan produksi ini mencakup beberapa aktivitas esensial, yaitu pengambilan gambar atau video tumbuhan yang menjadi fokus utama dari konten edukasi. Kualitas visual sangat diperhatikan agar dapat menangkap detail dan keunikan setiap tumbuhan secara optimal. Selain itu, dilakukan pengambilan voice over (VO) yang berfungsi sebagai narasi pendukung untuk memperjelas informasi yang disampaikan. Proses produksi kemudian dilanjutkan dengan tahap editing, di mana seluruh elemen visual dan audio disusun secara terintegrasi menggunakan perangkat lunak khusus agar menghasilkan konten yang harmonis dan menarik secara visual serta audio.

Konsistensi visual dalam seluruh konten yang diunggah di media sosial menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan identitas merek (brand identity) (Prasetyo et al., 2024). Identitas merek yang kuat dan mudah dikenali membantu audiens dalam mengasosiasikan pesan edukasi dengan Kebun Raya Bogor secara instan, sehingga mendorong tingkat kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap konten yang disajikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, Tim Komunikasi Pemasaran menggunakan berbagai tools editing profesional dan kreatif, seperti CapCut untuk pengeditan video secara cepat dan dinamis, Canva untuk pembuatan elemen grafis dengan desain yang menarik, dan Adobe Illustrator untuk pengolahan grafis vektor yang presisi dan berkualitas tinggi. Penggunaan tools ini memberikan fleksibilitas dalam produksi konten dengan standar estetika yang tinggi tanpa mengorbankan kecepatan produksi.

Konten edukasi tidak hanya disajikan dalam format tunggal, melainkan dikemas dalam berbagai format kreativitas seperti reels, feed, dan story yang disesuaikan secara strategis dengan perilaku dan preferensi audiens di platform Instagram (Gunelius, 2011). Pemilihan format ini berdasarkan analisis pengguna yang menunjukkan bahwa konten reels dan story memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi di antara generasi milenial dan Gen Z, target utama dari strategi komunikasi ini. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi format konten sangat penting

untuk meningkatkan engagement dan jangkauan pesan edukasi. Selain itu, pendekatan multiformat memungkinkan penyampaian informasi secara berlapis dan berkelanjutan, di mana audiens dapat mengakses materi dengan cara yang paling sesuai dan nyaman bagi mereka.

Strategi produksi visual ini merupakan perpaduan antara aspek teknis, seperti kualitas gambar dan suara, dan aspek kreatif yang mencakup desain grafis dan pengemasan pesan. Pendekatan tersebut bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun kesadaran dan minat yang lebih besar terhadap konservasi dan pengetahuan tumbuhan melalui media sosial. Dengan mengintegrasikan aspek edukasi dan estetika, Tim Komunikasi Pemasaran berharap dapat menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan menyenangkan untuk dikonsumsi secara berulang.

Visualisasi konten yang dilakukan Kebun Raya Bogor mencerminkan penerapan konsep *edutainment* yang menggabungkan unsur edukasi dan hiburan. Strategi ini penting dalam komunikasi digital karena audiens media sosial cenderung lebih tertarik pada konten visual dibandingkan teks yang panjang. Dengan demikian, penggunaan reels, story, dan feed tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan engagement dan memperkuat citra lembaga.

Finalisasi dan Publikasi

Proses produksi konten yang telah selesai dikembangkan terlebih dahulu menjalani tahap review internal yang dilakukan oleh tim visual, yang terdiri dari creative content, videographer, dan editor. Tim ini bertanggung jawab melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas setiap elemen konten, termasuk kreativitas dalam penyajian, kesesuaian narasi, kualitas teknis pengambilan gambar dan suara, serta kelancaran penyuntingan yang menghasilkan sinergi visual dan audio yang optimal. Review internal ini sangat penting untuk memastikan bahwa konten tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga akurat dan efektif dalam menyampaikan pesan edukasi sesuai target audiens.

Konten yang telah mendapatkan persetujuan dari tim internal selanjutnya disampaikan kepada pihak Brand Communication dan Manajer Komunikasi Pemasaran untuk evaluasi lanjutan yang lebih mendalam, terutama terhadap aspek *look and feel* konten, kelengkapan materi, dan cara penyajiannya. Evaluasi ini mengutamakan keselarasan konten dengan strategi branding dan tujuan komunikasi pemasaran Kebun Raya Bogor serta memastikan materi yang digunakan dapat diterima dengan baik oleh audiens sasaran, yang kebanyakan berasal dari kalangan generasi milenial dan Gen Z. Proses persetujuan yang sistematis dan bertahap ini berperan krusial dalam menjaga kualitas serta konsistensi pesan, yang akan disebarluaskan ke publik melalui berbagai kanal media sosial.

Konten yang berhasil mendapatkan persetujuan pada tahap akhir tersebut siap untuk dipublikasikan dengan menggunakan strategi distribusi “create one, distribute many,” yaitu membuat satu jenis konten yang telah disempurnakan untuk kemudian didistribusikan ke berbagai platform media sosial yang sedang populer, seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube. Strategi distribusi ini dirancang untuk memaksimalkan jangkauan konten edukasi agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dari berbagai segmen demografis serta kebiasaan konsumsi media (Purbohastuti, 2017). Dengan pendekatan distribusi multikanal ini, pesan-pesan edukasi Kebun Raya Bogor dapat tersampaikan secara konsisten dan efektif, sekaligus mengoptimalkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya produksi dan pemasaran konten.

Penggunaan strategi “create one, distribute many” turut mendukung peningkatan pengenalan merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan di berbagai platform digital. Data respons dari audiens pada masing-masing

platform juga memungkinkan tim komunikasi untuk melakukan evaluasi efektivitas konten dan menyesuaikan strategi komunikasi secara dinamis sesuai dengan tren perkembangan media sosial dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, proses review internal dan evaluasi lanjutan, diikuti dengan strategi distribusi yang optimal, merupakan komponen fundamental dalam rangka menciptakan konten edukasi yang berkualitas tinggi, relevan, dan berdampak luas bagi masyarakat.

Hambatan

Pelaksanaan strategi pengemasan konten edukasi yang dilakukan oleh Tim Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor selama proses produksi menghadirkan sejumlah hambatan yang berpotensi memengaruhi efektivitas dan efisiensi keseluruhan kegiatan produksi konten (Aditya & Rusdianto, 2023). Hambatan tersebut mencakup berbagai aspek mulai dari keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus dalam bidang produksi dan pengeditan konten, keterbatasan waktu yang seringkali berbenturan dengan jadwal operasional kebun raya, hingga kendala teknis seperti perangkat lunak dan perangkat keras yang digunakan dalam proses produksi visual dan audio. Selain itu, adaptasi terhadap cepatnya tren media sosial dan perubahan preferensi audiens menjadi tantangan tersendiri dalam merumuskan dan menyajikan konten edukasi yang relevan dan menarik. Identifikasi secara sistematis terhadap hambatan-hambatan ini menjadi sangat penting sebagai langkah awal untuk mengembangkan solusi dan strategi mitigasi yang spesifik dan efektif guna mengatasi kendala-kendala tersebut.

Penanganan hambatan ini memerlukan pendekatan yang terkoordinasi dan terencana antara berbagai sub-tim, termasuk tim kreatif, teknis, dan manajerial, agar proses produksi konten dapat berjalan secara lancar tanpa mengorbankan kualitas dan keberlanjutan penyampaian pesan edukasi. Strategi adaptif, seperti pelatihan peningkatan kapasitas tim, pengadaan peralatan yang lebih memadai, penjadwalan ulang yang fleksibel, serta pemanfaatan teknologi terbaru dalam produksi konten, menjadi komponen kunci dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Dengan mengelola dan menanggulangi hambatan secara efektif, Tim Komunikasi Pemasaran dapat meningkatkan daya guna dan daya jangkauan konten edukasi, sehingga tujuan utama komunikasi pemasaran Kebun Raya Bogor dalam menyebarkan pengetahuan serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap konservasi tumbuhan dapat tercapai secara optimal.

Strategi “create one, distribute many” menunjukkan implementasi komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada efisiensi distribusi pesan. Pendekatan ini memungkinkan satu pesan utama disebarluaskan secara konsisten melalui berbagai platform media sosial sehingga memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat identitas merek Kebun Raya Bogor.

Hambatan Koordinasi

Hambatan utama pada tahap pra-produksi dalam pembuatan konten edukasi terletak pada aspek koordinasi lintas divisi, khususnya dengan Divisi Hortikultura dan Divisi Sales. Setiap divisi memiliki *Key Performance Indicator* (KPI), target kinerja, serta ruang lingkup tanggung jawab yang berbeda, sehingga proses kolaborasi harus disesuaikan dengan prioritas kerja masing-masing unit. Kondisi ini menyebabkan proses penyesuaian jadwal, penentuan materi, dan penugasan personel menjadi tidak selalu berjalan lancar, terutama ketika beban kerja inti divisi berada pada puncaknya. Dalam konteks manajemen komunikasi organisasi, perbedaan fokus dan target kerja antar-unit sering kali menjadi sumber hambatan koordinasi, karena setiap pihak cenderung mengutamakan capaian indikator kinerjanya sendiri sebelum terlibat pada aktivitas tambahan seperti produksi konten edukasi.

Hambatan komunikasi tersebut berpotensi menghadirkan konsekuensi berupa keterlambatan pengumpulan data, tertundanya proses validasi materi, hingga pergeseran jadwal produksi yang telah disusun sebelumnya. Situasi ini sejalan dengan temuan penelitian produksi media yang menunjukkan bahwa tahapan pra-produksi sangat bergantung pada kejelasan peran, alur komunikasi, dan kerja sama antarbagian untuk meminimalkan gangguan dalam alur produksi berikutnya. Dengan demikian, lemahnya koordinasi pada tahap pra-produksi tidak hanya memengaruhi efisiensi waktu, tetapi juga dapat berdampak pada kualitas dan ketepatan sasaran konten yang dihasilkan.

Sebagai respons terhadap hambatan tersebut, Tim Komunikasi Pemasaran menerapkan strategi perencanaan dan penjadwalan koordinasi secara terstruktur pada awal setiap bulan. Langkah ini mencakup penyusunan kalender kegiatan bersama, penetapan *timeline* produksi yang disepakati lintas divisi, serta penentuan titik-titik koordinasi formal seperti rapat rutin atau *briefing* terjadwal. Melalui pola komunikasi yang lebih proaktif, tim berupaya memastikan bahwa setiap divisi dapat mengalokasikan waktu untuk memberikan input, menyediakan data, maupun melakukan verifikasi materi sebelum memasuki tahap produksi. Praktik penjadwalan ini sejalan dengan prinsip manajemen pra-produksi yang menekankan pentingnya perencanaan rinci untuk mengurangi potensi hambatan teknis dan koordinatif pada tahap produksi dan pascaproduksi.

Pendekatan perencanaan awal tersebut juga berkontribusi dalam menurunkan tekanan waktu (*time pressure*) yang biasanya muncul ketika koordinasi dilakukan secara mendadak atau bersifat *ad hoc*. Dengan adanya *timeline* yang jelas dan disosialisasikan sejak awal, anggota dari masing-masing divisi memiliki ruang untuk menyesuaikan prioritas kerja, sehingga keterlibatan mereka dalam pembuatan konten edukasi tidak dianggap sebagai beban tambahan yang mengganggu tugas utama. Hal ini mendorong terciptanya pola kerja yang lebih kolaboratif dan berkelanjutan, yang pada akhirnya mendukung konsistensi produksi konten edukasi sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Hambatan Waktu dan Peak Moment

Konten edukasi yang berkaitan dengan momen tertentu, seperti periode ketika suatu jenis tumbuhan sedang memasuki fase puncak pembungaan atau ketika terjadi peristiwa alam spesifik yang relevan dengan materi edukasi, menuntut proses produksi yang cepat agar momentum informasi tidak terlewat dan tetap selaras dengan konteks aktual. Keterbatasan waktu tersebut menjadi kendala karena alur produksi konten yang ideal, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, verifikasi materi, proses kreatif, hingga peninjauan akhir, tidak dapat dipersingkat secara ekstrem tanpa berpotensi mengorbankan akurasi maupun kualitas penyajian. Tekanan waktu yang tinggi dalam produksi konten meningkatkan risiko kesalahan substansi dan teknis serta dapat memicu stres kerja pada anggota tim, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan kualitas hasil dan konsistensi output konten edukasi.

Tim Komunikasi mengusulkan penerapan sistem perencanaan konten berbasis periode, misalnya melalui penyusunan kalender konten bulanan yang secara eksplisit memuat identifikasi potensi *peak moment* sejak awal periode. Identifikasi tersebut mencakup pemetaan siklus biologis tanaman yang diperkirakan akan menjadi sorotan, serta perkiraan peristiwa alam atau momentum tematik lain yang relevan dengan tujuan edukasi organisasi. Antisipasi yang lebih sistematis memungkinkan tim untuk memulai proses riset, penyusunan naskah, dan perancangan materi pendukung lebih dini, sehingga tahapan produksi tidak lagi didominasi oleh pola kerja reaktif. Pendekatan perencanaan ini diharapkan mampu mengurangi risiko hilangnya momentum penting, menurunkan tekanan waktu mendadak, serta menjaga kualitas konten edukasi yang dihasilkan tetap sesuai dengan standar ilmiah dan komunikatif yang ditetapkan.

Hambatan Kondisi Lapangan

Kebun Raya Bogor sebagai destinasi wisata terbuka memiliki karakteristik lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca, sehingga proses produksi konten edukasi yang memanfaatkan ruang luar menjadi sangat bergantung pada situasi atmosferik pada hari pelaksanaan. Ketidakstabilan cuaca, seperti hujan mendadak, langit mendung, atau intensitas cahaya matahari yang berubah-ubah, berpotensi menghambat kegiatan *shooting*, terutama untuk konten yang dirancang mengandalkan pencahayaan alami serta menonjolkan visual tumbuhan dalam kondisi fisiologis dan estetis terbaik. Variasi cuaca tersebut tidak hanya memengaruhi kualitas pencahayaan dan kejernihan gambar, tetapi juga dapat mengganggu konsistensi visual antarskena, sehingga menuntut penyesuaian ulang dalam aspek teknis maupun artistik.

Kondisi lapangan di Kebun Raya Bogor juga dipengaruhi oleh dinamika jumlah pengunjung, yang pada hari-hari tertentu dapat meningkat secara signifikan seiring dengan fungsi kawasan ini sebagai objek wisata populer. Tingginya aktivitas pengunjung di area pengambilan gambar sering kali menimbulkan kendala dalam menghasilkan konten yang bersih secara visual, karena latar belakang kerap terisi oleh lalu lintas orang yang lewat, kerumunan, maupun aktivitas rekreasi lain. Situasi tersebut membatasi keleluasaan tim produksi dalam mengatur komposisi adegan dan sudut pengambilan gambar, sehingga berpotensi mengurangi fokus visual pada objek utama, yaitu koleksi tumbuhan dan elemen edukatif yang ingin disorot.

Strategi mitigasi yang diterapkan tim produksi berfokus pada pengelolaan waktu dan fleksibilitas operasional. Pemilihan waktu *shooting* dilakukan pada jam-jam yang dinilai lebih kondusif, seperti pagi hari ketika jumlah pengunjung masih relatif sedikit atau pada hari kerja ketika intensitas kunjungan tidak setinggi akhir pekan dan hari libur. Pendekatan ini memberi ruang yang lebih besar bagi tim untuk mengatur sudut pengambilan gambar, meminimalkan gangguan visual dari latar belakang, serta memaksimalkan pemanfaatan pencahayaan alami yang lebih lembut pada pagi hari. Perencanaan tersebut dipadukan dengan penyusunan rencana cadangan, baik dalam bentuk penjadwalan ulang maupun pengaturan ulang lokasi dan skenario pengambilan gambar, untuk mengantisipasi perubahan cuaca yang tiba-tiba. Fleksibilitas jadwal produksi menjadi elemen penting dalam menjaga kelancaran proses dan mempertahankan kualitas konten edukasi yang dihasilkan, tanpa harus mengorbankan aspek ketepatan waktu maupun tujuan komunikatif yang telah ditetapkan.

Hambatan Beban Kerja Internal

Tim Komunikasi Pemasaran menghadapi keterbatasan sumber daya manusia yang cukup signifikan, terutama pada posisi desainer dan videografer yang memegang peran kunci dalam proses produksi konten. Kedua posisi ini tidak hanya bertanggung jawab pada pembuatan konten edukasi, tetapi juga dibebani dengan tugas lain seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan materi kampanye pemasaran, serta pelaksanaan tugas administratif yang mendukung operasional harian unit kerja. Kondisi multi-peran tersebut berdampak pada tingginya beban kerja individu dan peningkatan kompleksitas pengelolaan waktu, sehingga berpotensi menimbulkan tekanan psikologis, kelelahan, serta penurunan tingkat konsentrasi yang pada akhirnya dapat memengaruhi kualitas dan ketepatan waktu penyelesaian konten.

Beban kerja yang tinggi dalam jangka panjang berkorelasi dengan risiko menurunnya produktivitas tim, baik dari segi kuantitas output maupun kualitas kreativitas yang dihasilkan. Situasi ini juga dapat mengurangi ruang bagi anggota tim untuk melakukan eksplorasi ide, refleksi, dan evaluasi mutu konten, karena sebagian besar energi terserap untuk memenuhi tenggat yang saling tumpang tindih. Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, kondisi

tersebut mencerminkan perlunya pengaturan kerja yang lebih terstruktur agar alokasi tugas menjadi lebih proporsional dan sejalan dengan kapasitas personel yang tersedia.

Upaya mitigasi yang dilakukan Tim Komunikasi Pemasaran diwujudkan melalui penyusunan *content plan* bulanan yang sistematis dan terdokumentasi dengan jelas. Perencanaan ini mencakup penentuan jenis konten, tujuan komunikasi, jadwal produksi, pembagian tugas antar anggota tim, serta penetapan prioritas kerja berdasarkan urgensi dan relevansi kegiatan organisasi. Keberadaan *content plan* memungkinkan setiap anggota tim untuk mengatur prioritas dan waktu kerja secara lebih terencana, mengurangi tumpang tindih tugas, serta meminimalkan praktik kerja reaktif yang kerap memicu tekanan waktu. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan distribusi beban kerja yang lebih seimbang, meningkatkan efisiensi proses produksi konten edukasi dan promosi, sekaligus menjaga kesejahteraan psikologis anggota tim dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan model strategi komunikasi pemasaran digital yang terdiri atas:

Perencanaan Konten → Validasi Materi → Produksi Visual → Review dan Approval
→ Publikasi Multiplatform → Monitoring dan Evaluasi

Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengemasan konten edukasi tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada koordinasi antar divisi, validasi materi, dan evaluasi berkelanjutan terhadap respons audiens. Model tersebut menjadi kontribusi konseptual penelitian dalam kajian komunikasi pemasaran digital pada lembaga konservasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kebun Raya Bogor melalui pengemasan konten edukasi di media sosial berfungsi efektif dalam memperkuat citra lembaga sebagai pusat konservasi sekaligus sarana edukasi publik. Strategi tersebut diwujudkan melalui penerapan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai kanal utama, penggunaan pendekatan edutainment, penyesuaian gaya bahasa yang lebih populer dan mudah dipahami, serta visualisasi konten yang konsisten, menarik, dan relevan dengan karakteristik audiens generasi milenial dan Gen Z. Proses produksi konten dilakukan secara sistematis mulai dari perencanaan tema, koordinasi lintas divisi, produksi visual, hingga finalisasi dan distribusi multikanal, sehingga konten edukatif tidak hanya menyampaikan informasi mengenai flora dan konservasi, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens (Heuer, 2010). Penelitian ini sekaligus mengidentifikasi bahwa praktik tersebut dihadapkan pada sejumlah hambatan, antara lain koordinasi antar divisi, keterbatasan waktu terutama pada momen puncak (*peak moment*), kendala kondisi lapangan berupa cuaca dan kepadatan pengunjung, serta tingginya beban kerja internal tim kreatif. Hambatan-hambatan tersebut direspons melalui penyusunan rencana konten bulanan, penjadwalan koordinasi dan pengambilan gambar yang lebih terstruktur dan fleksibel, pemilihan waktu produksi yang kondusif, serta pembagian tugas berbasis *content plan*, sehingga upaya pengemasan konten edukatif tetap dapat berjalan dan mendukung tujuan komunikasi pemasaran lembaga.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar Kebun Raya Bogor memperkuat kapasitas strategi komunikasi pemasarannya dengan beberapa langkah pengembangan. Lembaga dapat mempertimbangkan penambahan atau penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang kreatif dan produksi konten untuk mengurangi beban kerja ganda serta menjaga keberlanjutan kualitas konten edukatif. Pengembangan sistem perencanaan konten jangka menengah hingga tahunan yang lebih terintegrasi dengan kalender fenologi tanaman dan agenda kelembagaan juga penting untuk mengoptimalkan momentum edukatif dan

meminimalkan tekanan waktu. Dari sisi koordinasi, diperlukan mekanisme komunikasi lintas divisi yang lebih formal dan terjadwal, misalnya melalui rapat rutin perencanaan konten, agar proses validasi materi ilmiah dan kebutuhan komunikasi dapat diselaraskan sejak awal. Selain itu, pemanfaatan data keterlibatan audiens (engagement) di berbagai platform perlu ditingkatkan sebagai dasar evaluasi berkala, sehingga strategi pesan, format visual, dan pemilihan kanal dapat terus disesuaikan dengan dinamika perilaku pengguna digital dan mendukung tujuan edukasi serta penguatan citra Kebun Raya Bogor secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. 2(2).
- Assalamah, T. M. (2024). Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash of Champions by Ruangguru Viral Marketing Strategy Through Edutainment Content Clash of Champions by Ruangguru. *Journal Of Media And Communication Science*, 7(3). <https://doi.org/10.1080/019722409032.....154>
- Chris Heuer. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley Publishing.
- Dr. Drs. Dudung Ahmad Suganda, M.Si. Raudhatul Haura, S.Pd., M.Mpd., M.Pd., Ph.D. Sri Widodo, S.S., M. Hum. Yerly A. Datu, S.Pd., M. P. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran (Teori dan Implementasi)*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., & Waris, L. (n.d.). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free*. McGraw-Hill.
- Hidayah, N. (2019). *Peran Orang Tua dalam Pendidikan Anak Gifted pada Komunitas Parents Support Group for Gifted Children Jogja*. Universitas dan fakultas (misal: Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Pendidikan).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, D., & Arifin, S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 210–223. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.4121>
- Mikraj, A. L., Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Meningkatkan Brand Awareness di Instagram Group Dalam*. 5(2), 1080–1107.
- Mulyawan, M. R. (2021). *KOMUNIKASI HUMAS PEMASARAN WISAT KEBUN RAYA BOGOR MELALUI MEDIA SOSIAL*. Universitas Pakuan.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, T. A., Azzahra, F. C., & Yukka, M. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro . Do*. 5(1), 136–149.
- Prasetyo, D., Widiyanti, M. M., Sejati, V. A., Studi, P., Komunikasi, I., & Madiun, U. M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran “ Lensa Samid ” dalam Meningkatkan Pelanggan melalui Instagram*. 2, 49–59.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Santoso, P. Y. (n.d.). *Transformasi Integrated Marketing Communication*. 313–326.
- Studi, P., Masyarakat, H., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial*

- sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang.* 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh.* 3(2), 245–256.