# Optimalisasi Konten Carousel Instagram untuk Promosi Produk Eco Enzyme: Studi pada @ecoenzymemart Yayasan Bina Bhakti Lingkungan

**Nuha Jiddiyah Rahmah[1], Niki Ulviana[2], Vita Amilus Sholiqah[3], Davina Azalia Az'zahra[4] Haulina Rahma Nurfadila[5]**

**Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4,5]**

24041184215@mhs.unesa.ac.id [1], 24041184046@mhs.unesa.ac.id [2], 24041184039@mhs.unesa.ac.id [3], 24041184053@mhs.unesa.ac.id [4], 24041184243@mhs.unesa.ac.id [5]

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi konten *carousel* Instagram sebagai media promosi produk eco enzyme pada akun @ecoenzymemart Yayasan Bina Bhakti Lingkungan Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Optimalisasi dilakukan melalui identifikasi kondisi awal akun, perencanaan strategi, penyusunan *content plan*, produksi, peninjauan, publikasi, dan evaluasi konten. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan variasi pesan promosi melalui pendekatan edukasi, aktivitas merek, dan gaya hidup berkelanjutan. Evaluasi tiga konten *carousel* pada Oktober 2026 menunjukkan bahwa *Sustainable Lifestyle* memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 10,73%, diikuti *Brand Activation* sebesar 9,13% dan *Zoom In for a Sign* sebesar 9,06%, dengan rata-rata 9,64%. Temuan ini memberikan dasar penyusunan rekomendasi pengelolaan konten Instagram yang lebih terstruktur.

**Kata Kunci: Carousel Instagram, Komunikasi Pemasaran Digital, Optimalisasi Konten, Eco Enzyme, Promosi Produk.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam cara organisasi menyampaikan informasi, membangun citra, dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai

sarana komunikasi pribadi, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai organisasi untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk, dan membangun interaksi dengan audiens. Perubahan tersebut mendorong organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik media digital yang bersifat terbuka, visual, dan interaktif. Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi institusional menunjukkan bahwa ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan identitas serta hubungan antara organisasi dan masyarakat (Laksono et al., 2026). Selain itu, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kualitas konten dan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan fitur platform untuk membangun keterlibatan audiens (Atnan & Sembada, 2025).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital karena memiliki karakteristik yang mengutamakan penyajian informasi secara visual. Melalui Instagram, organisasi dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan membangun hubungan dengan calon konsumen melalui berbagai format konten. Penggunaan unsur visual menjadi penting karena dapat membantu menarik perhatian serta membentuk cara audiens memahami pesan yang disampaikan. Pemilihan gambar dan strategi komunikasi visual yang sesuai dengan tujuan pemasaran dapat mendukung pembentukan persepsi serta mendorong audiens untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut (Mattei, 2024). Dengan demikian, pengelolaan Instagram perlu memperhatikan kesesuaian antara tujuan komunikasi, karakteristik audiens, dan bentuk penyajian konten.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran membutuhkan pengelolaan yang terencana agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan organisasi. Aktivitas pengelolaan media sosial tidak hanya mencakup proses publikasi, tetapi

juga melibatkan identifikasi permasalahan, perencanaan pesan, produksi konten, pelaksanaan, dan evaluasi hasil komunikasi. Setiap tahapan saling berkaitan dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan memiliki tujuan yang jelas dan dapat dipahami oleh audiens. Pengelolaan Instagram melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi menjadi pendekatan yang relevan dalam mendukung kegiatan *digital branding* organisasi (Azzahra et al., 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi digital perlu dirancang secara sistematis agar aktivitas publikasi tidak hanya berorientasi pada kuantitas unggahan, tetapi juga pada kualitas pesan dan respons audiens.

Perencanaan konten menjadi salah satu komponen penting dalam pengelolaan Instagram karena membantu organisasi menentukan arah komunikasi, jenis informasi, dan bentuk penyajian yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Proses pengembangan konten dapat dilakukan melalui riset tren, analisis kebutuhan audiens, pengembangan ide, penyusunan materi, penjadwalan publikasi, serta evaluasi performa. Penggunaan *content planner* dan pemantauan Instagram Insights dapat membantu pengelola menjaga konsistensi konten sekaligus menilai respons audiens terhadap materi yang telah dipublikasikan (Saputra & Suparman, 2026). Dengan adanya perencanaan yang terarah, organisasi dapat mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan kebutuhan informasi masyarakat.

Kebutuhan terhadap pengelolaan komunikasi digital yang terstruktur juga berlaku bagi organisasi sosial atau lembaga nonpemerintah (*non-governmental organization*/NGO). Berbeda dengan organisasi yang hanya berorientasi pada keuntungan komersial, organisasi sosial perlu mengomunikasikan tujuan, nilai, dan dampak kegiatan kepada masyarakat. Media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan program, menyampaikan informasi edukatif,

membangun dukungan publik, serta memperluas hubungan dengan berbagai pihak. Namun, penyampaian informasi melalui media sosial perlu mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan audiens agar pesan tidak hanya disampaikan secara satu arah.

Penelitian mengenai penggunaan media sosial oleh organisasi dalam komunikasi kesehatan menunjukkan bahwa konten yang berulang tanpa penyesuaian terhadap karakteristik komunikasi masyarakat dapat membatasi keterlibatan audiens (Shi et al., 2023). Hal tersebut memperlihatkan pentingnya pengembangan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penerima pesan.

Salah satu organisasi sosial yang menjalankan kegiatan berbasis lingkungan adalah Yayasan Bina Bhakti Lingkungan (YBBL) di Surabaya. YBBL merupakan organisasi nonpemerintah yang berfokus pada kegiatan sosial, edukasi, serta pelatihan kewirausahaan yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan. Kegiatan tersebut dilaksanakan melalui berbagai program yang mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah dan pemanfaatan sumber daya secara berkelanjutan. Strategi komunikasi lingkungan yang diterapkan YBBL dalam program edukasi pengelolaan sampah dilakukan melalui tahapan penilaian, perencanaan, produksi, serta aksi dan refleksi untuk mendukung pemahaman dan partisipasi masyarakat (Amelia & Huda, 2026). Selain itu, kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan YBBL juga memanfaatkan komunikasi interpersonal melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam penerapan inovasi pengelolaan sampah berbasis ekonomi sirkular (Ma'rufah, 2026).

Dalam mendukung keberlanjutan kegiatan sosial dan lingkungan, YBBL mengembangkan unit usaha yang berorientasi pada pemanfaatan sumber daya dan pemberdayaan masyarakat. Salah satunya adalah *Strategic Business Unit Eco Enzyme Mart* (SBU EEM) yang menaungi merek NatureLinc. Unit usaha tersebut mengembangkan produk pembersih berbasis eco enzyme, seperti

sabun cuci tangan, sabun cuci piring, dan detergen. Berdasarkan dokumen *Branding Components Canvas*, NatureLinc mengusung nilai ramah lingkungan, keberlanjutan, serta pemberdayaan sosial sebagai bagian dari identitas mereknya. Produk yang dikembangkan tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kebersihan rumah tangga, tetapi juga dikomunikasikan sebagai bagian dari upaya mendukung kegiatan sosial dan lingkungan. Karakteristik tersebut menjadikan NatureLinc memiliki kebutuhan komunikasi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan fungsi produk, tetapi juga menjelaskan nilai sosial dan lingkungan yang menjadi dasar pengembangannya.

Dalam memperkenalkan produk NatureLinc kepada masyarakat, SBU EEM memanfaatkan akun Instagram @ecoenzymemart sebagai media komunikasi pemasaran digital. Akun tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, memperkenalkan identitas merek, serta menjangkau calon konsumen. Berdasarkan dokumen *Branding Components Canvas*, target konsumen NatureLinc terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu konsumen perorangan dan konsumen perusahaan. Konsumen perorangan mencakup masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap produk alami dan ramah lingkungan, sedangkan konsumen perusahaan mencakup organisasi yang memiliki perhatian terhadap tanggung jawab sosial serta keberlanjutan lingkungan. Perbedaan karakteristik target konsumen tersebut menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang mampu menyampaikan informasi produk secara jelas sekaligus memperkenalkan nilai yang ditawarkan merek.

Meskipun telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, pengelolaan akun @ecoenzymemart sebelum pelaksanaan optimalisasi masih menghadapi sejumlah kendala. Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap dokumentasi tampilan akun, unggahan sebelumnya cenderung didominasi oleh foto produk yang menampilkan jenis, varian, dan kemasan dengan penggunaan elemen visual yang

relatif seragam. Penyajian konten masih berorientasi pada pendekatan katalog produk atau *hard selling*, sehingga informasi yang disampaikan belum banyak mengembangkan pesan edukatif maupun pembahasan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Informan R yang mengetahui kondisi awal akun, keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu kendala dalam menjaga konsistensi pengelolaan dan pengembangan variasi konten. Kondisi tersebut menyebabkan kegiatan produksi media sosial harus menyesuaikan dengan tanggung jawab lain dalam pelaksanaan program yayasan.

Permasalahan pengelolaan media sosial YBBL juga telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi digital dalam membangun *branding* sosial berbasis ekonomi sirkular. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai salah satu media utama dalam menyampaikan edukasi dan mendokumentasikan kegiatan organisasi, tetapi efektivitas komunikasi digital masih terbatas pada tahap penyebaran informasi. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu tantangan yang memengaruhi konsistensi dan inovasi konten media sosial Yayasan (Salianti et al., 2025). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan komunikasi digital membutuhkan strategi yang lebih terarah agar konten yang dipublikasikan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena produk NatureLinc memiliki karakteristik yang memerlukan penyampaian informasi lebih mendalam. Produk pembersih berbasis eco enzyme tidak hanya perlu diperkenalkan melalui tampilan fisik dan kemasan, tetapi juga melalui informasi mengenai bahan baku, karakteristik produk, tujuan penggunaan, serta nilai sosial dan lingkungan yang ingin dikomunikasikan. Berdasarkan wawancara dengan Informan R, salah satu tantangan pengelolaan akun adalah membangun pemahaman masyarakat

mengenai produk pembersih berbasis fermentasi kulit buah. Oleh karena itu, penyajian informasi perlu dikembangkan melalui pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada penawaran langsung, tetapi juga memberikan edukasi mengenai karakteristik produk dan relevansinya dengan kebutuhan konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran digital, kualitas desain visual dan penyampaian pesan memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan audiens. Pengelolaan media sosial tidak cukup dilakukan dengan meningkatkan jumlah unggahan apabila informasi yang disampaikan belum sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penelitian mengenai pengelolaan media sosial pemerintah Kota Bandung menunjukkan bahwa desain konten dan pemanfaatan fitur interaktif memiliki peran lebih besar dalam mendorong keterlibatan audiens dibandingkan pengaturan identitas profil semata (Atnan & Sembada, 2025). Temuan tersebut menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang memperhatikan kualitas pesan, keterbacaan visual, dan penggunaan fitur Instagram secara tepat.

Instagram menyediakan berbagai format konten, seperti gambar tunggal (*single image*), *carousel*, Reels, Stories, dan Live. Setiap format memiliki karakteristik penyampaian informasi yang berbeda sehingga pemilihannya perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Salah satu format yang dapat dimanfaatkan untuk menyajikan informasi secara bertahap adalah *carousel*, yaitu format unggahan yang memungkinkan beberapa gambar atau video ditampilkan dalam satu publikasi. Melalui format tersebut, pesan dapat disusun secara berurutan, mulai dari pengenalan permasalahan, penyampaian informasi, hingga ajakan melakukan tindakan. Karakteristik ini memberikan ruang bagi pengelola untuk menggabungkan unsur edukasi dan promosi dalam satu rangkaian konten yang saling berkaitan.

Pemanfaatan format *carousel* sebagai media promosi telah menjadi perhatian dalam penelitian mengenai pemasaran produk usaha mikro. Penelitian terhadap akun Instagram usaha mikro yang memasarkan produk

kerajinan menunjukkan adanya peningkatan performa setelah penerapan konten *carousel*, dengan *engagement rate* meningkat dari 14,84% menjadi 26,10%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa format *carousel* memiliki potensi untuk mendukung kegiatan promosi produk melalui penyajian informasi yang lebih terstruktur (Fauzi, 2026). Meskipun demikian, efektivitas penggunaan *carousel* tidak dapat langsung digeneralisasikan pada seluruh akun Instagram karena setiap organisasi memiliki karakteristik audiens, tujuan komunikasi, dan strategi pemasaran yang berbeda.

Penelitian mengenai perbandingan format unggahan Instagram juga menunjukkan adanya variasi tingkat keterlibatan audiens. Analisis terhadap akun Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta menemukan bahwa format *carousel* memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 6,67%, diikuti Reels sebesar 5,34% dan gambar tunggal sebesar 4,03%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa format *carousel* dapat memperoleh tingkat keterlibatan relatif tinggi pada akun yang berorientasi pada penyampaian informasi dan edukasi (Fitriyani et al., 2026). Hasil tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan konten edukatif yang membutuhkan penyajian informasi secara bertahap.

Namun, efektivitas format unggahan Instagram tidak selalu menunjukkan kecenderungan yang sama. Penelitian mengenai perbandingan konten pemasaran pada akun @kopikenangan.id menunjukkan bahwa unggahan gambar tunggal memperoleh rata-rata jumlah *likes* tertinggi, sedangkan konten *carousel* menghasilkan lebih banyak komentar dibandingkan video Reels (Bagus et al., 2025). Penelitian lain pada akun @spbupertamina juga menunjukkan bahwa format *feed* memperoleh rata-rata *engagement rate* tertinggi, diikuti *carousel* dan Reels (Bahar & Priatna, 2026). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap format konten dapat menghasilkan respons audiens yang berbeda sesuai dengan karakteristik akun, kebutuhan informasi,

serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, pemilihan format *carousel* dalam pengelolaan Instagram @ecoenzymemart tidak didasarkan pada anggapan bahwa format tersebut selalu lebih efektif dibandingkan format lainnya. Pemilihan ini dilakukan karena karakteristik *carousel* dinilai sesuai dengan kebutuhan penyampaian informasi produk NatureLinc yang mencakup beberapa dimensi pesan. Melalui *carousel*, peneliti dapat menyusun informasi secara bertahap, mulai dari pengenalan permasalahan konsumen, edukasi mengenai eco enzyme, pengenalan karakteristik produk, hingga penyampaian nilai sosial dan lingkungan. Selain itu, format tersebut memberikan kesempatan untuk mengembangkan pendekatan visual yang lebih beragam dibandingkan unggahan katalog produk yang hanya menampilkan informasi dalam satu gambar.

Dalam pelaksanaan optimalisasi, peneliti menyusun strategi komunikasi pemasaran berdasarkan kondisi awal akun, karakteristik target audiens, dan identitas merek NatureLinc. Perencanaan dilakukan melalui penyusunan *content plan*, penentuan tujuan komunikasi, pemilihan pilar konten, pengembangan konsep visual, serta produksi materi unggahan. Tujuan komunikasi dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu *awareness*, *engagement*, dan *conversion*. Pembagian tersebut digunakan untuk menentukan fungsi setiap konten, baik dalam memperkenalkan produk, membangun interaksi, maupun mendorong ketertarikan calon konsumen. Proses perencanaan yang sistematis melalui analisis kebutuhan audiens, pengembangan ide, penyusunan materi, penjadwalan, dan evaluasi menjadi aspek penting dalam pengelolaan komunikasi Instagram (Saputra & Suparman, 2026).

Selain proses perencanaan, pelaksanaan optimalisasi juga melibatkan peninjauan materi komunikasi oleh pihak mitra sebelum publikasi. Peneliti bertanggung jawab dalam menyusun strategi, menentukan topik, mengembangkan pesan, dan

memproduksi desain konten. Informan R berperan dalam memberikan informasi mengenai kondisi awal akun serta melakukan peninjauan terhadap aspek desain visual, sedangkan F selaku penanggung jawab produk Eco Enzyme Mart melakukan penilaian terhadap isi atau substansi konten. Proses tersebut menjadi bagian dari upaya memastikan bahwa pesan yang dipublikasikan sesuai dengan identitas visual merek dan informasi produk yang ingin disampaikan. Setelah publikasi, konten dievaluasi berdasarkan data performa yang tersedia untuk memperoleh gambaran mengenai respons audiens terhadap materi yang dikembangkan.

Penelitian terdahulu mengenai YBBL telah membahas berbagai aspek komunikasi dalam mendukung kegiatan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Kajian tentang strategi komunikasi digital YBBL berfokus pada pembangunan *branding* sosial berbasis ekonomi sirkular melalui media sosial dan situs web (Salianti et al., 2025). Penelitian mengenai strategi komunikasi lingkungan pada YBBL lebih menekankan tahapan pelaksanaan program edukasi pengelolaan sampah dan upaya membangun partisipasi masyarakat (Amelia & Huda, 2026). Sementara itu, penelitian mengenai komunikasi pembangunan membahas proses pemberdayaan masyarakat peduli sampah melalui sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan penerapan inovasi pengelolaan sampah (Ma'rufah, 2026). Ketiga penelitian tersebut memberikan pemahaman mengenai komunikasi digital, komunikasi lingkungan, serta pemberdayaan masyarakat pada YBBL, tetapi memiliki fokus yang berbeda dari komunikasi pemasaran produk NatureLinc melalui akun Instagram @ecoenzymemart.

Di sisi lain, penelitian mengenai konten Instagram telah membahas strategi pengelolaan akun, penyampaian komunikasi visual, dan perbedaan tingkat keterlibatan berdasarkan format unggahan. Penelitian mengenai pengelolaan Instagram menekankan pentingnya identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam mendukung komunikasi organisasi (Azzahra et al., 2024). Kajian tentang desain konten menunjukkan

bahwa kualitas visual dan pemanfaatan fitur interaktif memiliki peran dalam membangun keterlibatan audiens (Atnan & Sembada, 2025). Sementara itu, penelitian tentang format *carousel* telah memberikan bukti mengenai potensi penggunaannya dalam promosi produk usaha mikro (Fauzi, 2026). Walaupun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus membahas keseluruhan proses optimalisasi konten *carousel* dalam konteks unit usaha organisasi sosial berbasis lingkungan seperti SBU Eco Enzyme Mart.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat ruang penelitian yang dapat dikembangkan melalui analisis optimalisasi konten *carousel* sebagai media promosi produk pada organisasi sosial yang menjalankan kegiatan kewirausahaan berbasis lingkungan. Penelitian ini memiliki fokus yang berbeda karena tidak hanya membahas penggunaan format *carousel* atau membandingkan angka keterlibatan audiens, tetapi juga menganalisis proses perencanaan strategi, produksi konten, peninjauan materi oleh pihak mitra, implementasi, serta evaluasi performa. Dengan demikian, kontribusi penelitian terletak pada pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang dirancang secara langsung oleh peneliti dalam konteks pengelolaan unit usaha sosial yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan kebutuhan penyampaian nilai lingkungan serta pemberdayaan masyarakat.

Penelitian ini juga memiliki karakteristik terapan karena peneliti terlibat langsung dalam proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi selama kegiatan magang atau Studi Independen. Keterlibatan tersebut memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati kondisi awal akun, mengembangkan rancangan komunikasi, memproduksi konten, berkoordinasi dengan pihak mitra, serta mengevaluasi performa unggahan yang telah dipublikasikan. Proses tersebut memungkinkan penelitian menghasilkan pemahaman mengenai praktik optimalisasi konten dalam kondisi pengelolaan media sosial yang sebenarnya. Selain itu, hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar

untuk merumuskan rekomendasi pengembangan pedoman konten *carousel* yang lebih sistematis dan sesuai dengan kebutuhan SBU EEM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis optimalisasi konten *carousel* Instagram sebagai media promosi produk eco enzyme pada akun @ecoenzymemart Yayasan Bina Bhakti Lingkungan. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada kondisi awal pengelolaan akun, proses perencanaan dan pengembangan strategi konten, implementasi konten *carousel*, serta evaluasi performa dan respons audiens berdasarkan data yang tersedia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai penerapan konten *carousel* pada unit usaha organisasi sosial berbasis lingkungan, sekaligus menjadi dasar penyusunan rekomendasi pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendeskripsikan proses optimalisasi konten *carousel* Instagram sebagai media promosi produk eco enzyme pada akun @ecoenzymemart yang dikelola oleh Yayasan Bina Bhakti Lingkungan (YBBL) Surabaya. Metode studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada proses perencanaan strategi, produksi, peninjauan, implementasi, dan evaluasi konten yang dilakukan secara langsung oleh peneliti selama kegiatan magang atau Studi Independen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami proses optimalisasi konten berdasarkan kondisi pengelolaan media sosial yang sebenarnya (Yin, 2018). Penelitian difokuskan pada konten *carousel* yang tercatat dalam dokumen evaluasi performa Instagram Eco Enzyme Mart.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Informan R, yaitu pihak yang mengetahui kondisi awal pengelolaan akun Instagram @ecoenzymemart serta terlibat dalam pengarahan dan peninjauan desain konten. Wawancara

bertujuan memperoleh informasi mengenai kondisi awal akun, kendala pengelolaan, dan pertimbangan desain visual. Observasi dilakukan oleh peneliti terhadap tampilan akun Instagram sebelum dan selama periode optimalisasi, meliputi karakteristik unggahan, penyajian pesan, desain visual, dan variasi konten yang dipublikasikan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan *Branding Components Canvas*, *content plan*, materi desain, dokumentasi unggahan Instagram, serta data evaluasi performa yang tercantum dalam dokumen Strategi Media Sosial Eco Enzyme Mart.

Proses optimalisasi dilaksanakan oleh peneliti melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kondisi awal akun, perencanaan strategi komunikasi, penyusunan *content plan*, produksi konten, peninjauan oleh pihak mitra, publikasi, dan evaluasi performa. Peneliti bertanggung jawab dalam menentukan tujuan komunikasi, memilih topik berdasarkan karakteristik audiens, menyusun pesan, serta mengembangkan desain konten *carousel*. Pada tahap perencanaan, peneliti menggunakan kategori *awareness*, *engagement*, dan *conversion* untuk menentukan tujuan komunikasi setiap konten. Sebelum dipublikasikan, rancangan desain ditinjau oleh Informan R, sedangkan isi atau substansi konten dinilai oleh F selaku penanggung jawab produk Eco Enzyme Mart. Proses peninjauan tersebut bertujuan memastikan kesesuaian konten dengan identitas visual merek dan informasi produk yang ingin disampaikan.

Data performa Instagram digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Indikator yang dianalisis meliputi impresi, jumlah interaksi, dan *engagement rate* berdasarkan rekapitulasi performa konten. Tingkat keterlibatan dihitung dengan membandingkan jumlah interaksi terhadap impresi, kemudian dikalikan 100 persen. Analisis difokuskan pada tiga konten *carousel* yang tercantum dalam dokumen evaluasi, yaitu *Brand Activation*, *Sustainable Lifestyle*, dan *Zoom In for a Sign*. Data tersebut

dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan variasi performa antarkonten, tanpa melakukan pengujian statistik inferensial atau menarik kesimpulan mengenai hubungan sebab-akibat antara penggunaan format *carousel* dan peningkatan efektivitas promosi secara keseluruhan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi Kesimpulan (Miles et al., 2014). Pada tahap kondensasi data, informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilih serta dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, meliputi kondisi awal akun, proses perencanaan dan produksi konten, peninjauan materi, implementasi strategi, serta evaluasi performa. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel perbandingan untuk memperlihatkan keterkaitan antara strategi komunikasi yang diterapkan dan respons audiens berdasarkan indikator performa yang tersedia. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi teknik dengan membandingkan informasi hasil wawancara, temuan observasi, dan dokumentasi kegiatan. Hasil analisis digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi pengembangan pedoman konten *carousel* yang lebih terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran digital SBU Eco Enzyme Mart.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Awal Pengelolaan Instagram @ecoenzymemart

Yayasan Bina Bhakti Lingkungan (YBBL) merupakan organisasi sosial yang menjalankan kegiatan pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan melalui berbagai program berbasis ekonomi sirkular. Salah satu bentuk pengembangan kegiatan tersebut adalah Strategic Business Unit Eco Enzyme Mart (SBU EEM) yang menaungi merek NatureLinc. Unit usaha ini mengembangkan produk pembersih berbasis eco enzyme, seperti sabun cuci tangan, sabun cuci piring, dan detergen. Pengembangan produk tersebut menjadi bagian dari kegiatan usaha yang

berkaitan dengan upaya keberlanjutan program sosial dan lingkungan yayasan. SBU EEM memanfaatkan akun Instagram @ecoenzymemart sebagai sarana komunikasi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk NatureLinc kepada masyarakat. Berdasarkan dokumen *Branding Components Canvas*, komunikasi merek diarahkan kepada dua kelompok konsumen, yaitu konsumen perorangan dan konsumen perusahaan. Konsumen perorangan mencakup masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan, sedangkan konsumen perusahaan mencakup organisasi yang memiliki perhatian terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa materi promosi perlu menyampaikan informasi mengenai produk sekaligus memperkenalkan nilai sosial dan lingkungan yang menjadi bagian dari identitas merek.

Berdasarkan observasi peneliti terhadap dokumentasi tampilan Instagram sebelum optimalisasi, unggahan @ecoenzymemart cenderung didominasi oleh konten katalog produk. Materi yang dipublikasikan umumnya menampilkan foto kemasan, jenis produk, varian, serta informasi promosi secara langsung. Dari segi visual, beberapa unggahan menggunakan warna hijau dan kuning secara dominan dengan penyajian informasi yang relatif seragam. Pendekatan tersebut dapat membantu memperkenalkan produk, tetapi belum banyak memberikan ruang bagi pembahasan edukatif yang berkaitan dengan pengalaman konsumen maupun penerapan nilai keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil observasi tersebut didukung oleh wawancara dengan Informan R yang mengetahui kondisi awal pengelolaan akun. Informan menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu kendala dalam mengembangkan dan memproduksi konten secara konsisten. Pengelolaan materi media sosial sebelumnya harus menyesuaikan dengan kegiatan operasional serta dokumentasi program yayasan. Kondisi tersebut membatasi waktu yang dapat digunakan untuk mengembangkan

variasi ide, menyusun materi komunikasi, dan melakukan evaluasi konten secara teratur.

Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi digital YBBL. Penelitian tersebut menemukan bahwa keterbatasan sumber daya manusia memengaruhi konsistensi dan inovasi konten media sosial, sementara pemanfaatan komunikasi digital masih banyak berorientasi pada penyebaran informasi (Salianti et al., 2025). Kesamaan permasalahan menunjukkan bahwa kebutuhan pengembangan strategi komunikasi tidak hanya ditemukan pada pengelolaan media digital yayasan secara umum, tetapi juga relevan bagi akun unit usaha seperti @ecoenzymemart.

Selain persoalan konsistensi publikasi, hasil identifikasi awal menunjukkan perlunya pengembangan cara penyampaian pesan mengenai produk NatureLinc. Berdasarkan wawancara dengan Informan R, produk pembersih berbasis fermentasi kulit buah masih membutuhkan penjelasan agar karakteristik dan tujuan penggunaannya dapat dipahami oleh calon konsumen. Oleh karena itu, promosi yang hanya menampilkan foto produk dinilai belum cukup untuk mengakomodasi kebutuhan penyampaian informasi. Konten edukatif diperlukan untuk memberikan konteks mengenai produk, menjelaskan penggunaannya, dan memperkenalkan nilai lingkungan yang menjadi bagian dari identitas NatureLinc.

Kebutuhan menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens juga relevan dengan temuan penelitian mengenai komunikasi organisasi melalui media sosial. Penyampaian informasi yang berulang tanpa memperhatikan kebutuhan komunikasi masyarakat dapat membatasi keterlibatan audiens, sehingga organisasi perlu mengembangkan strategi pesan yang relevan dengan komunitas yang dituju (Shi et al., 2023). Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada komunikasi organisasi melalui Twitter/X dalam konteks kesehatan masyarakat, temuannya memberikan pembanding

mengenai pentingnya penyesuaian materi komunikasi.

Berdasarkan hasil identifikasi, peneliti menetapkan bahwa optimalisasi akun @ecoenzymemart perlu diarahkan pada pengembangan variasi konten, penyusunan pesan yang lebih informatif, dan penerapan perencanaan produksi yang terstruktur. Dengan demikian, optimalisasi tidak hanya dipahami sebagai perubahan tampilan visual, tetapi juga sebagai pengembangan proses komunikasi pemasaran agar informasi produk dan nilai merek dapat disampaikan melalui pendekatan yang lebih beragam.

**Perencanaan dan Pengembangan Strategi Konten Carousel Instagram**

Tahap perencanaan dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan hasil identifikasi kondisi awal akun, karakteristik target konsumen, serta identitas merek NatureLinc. Dokumen *Branding Components Canvas* digunakan sebagai acuan dalam menentukan arah komunikasi, penggunaan elemen visual, gaya bahasa, dan informasi yang perlu disampaikan dalam materi promosi. Pendekatan tersebut dilakukan agar konten yang diproduksi tidak hanya memiliki tampilan menarik, tetapi juga sesuai dengan karakteristik produk dan tujuan pemasaran SBU EEM.

Berdasarkan dokumen merek, NatureLinc mengangkat nilai ramah lingkungan, keberlanjutan, dan pemberdayaan sosial. Ketiga nilai tersebut menjadi pertimbangan peneliti dalam mengembangkan topik konten agar komunikasi promosi tidak hanya berfokus pada penawaran produk. Peneliti berupaya mengaitkan materi pemasaran dengan kebiasaan sehari-hari, kepedulian lingkungan, serta informasi mengenai karakteristik produk. Dengan pendekatan ini, produk NatureLinc ditempatkan dalam konteks kebutuhan konsumen dan nilai yang ingin dikomunikasikan oleh organisasi.

Dalam proses perencanaan, peneliti mengelompokkan tujuan komunikasi ke dalam tiga kategori, yaitu *awareness*, *engagement*, dan *conversion*. Konten *awareness* diarahkan untuk memperkenalkan merek, produk, dan isu lingkungan yang berkaitan dengan NatureLinc. Konten *engagement*

dirancang untuk mendorong keterlibatan audiens melalui topik yang relevan dengan pengalaman atau kebiasaan sehari-hari. Sementara itu, konten *conversion* diarahkan untuk membangun ketertarikan terhadap produk dengan memberikan informasi yang dapat membantu audiens mempertimbangkan tindakan lanjutan, termasuk mengakses saluran pemesanan.

Pengelompokan tersebut membantu peneliti menentukan fokus setiap unggahan sebelum memasuki tahap produksi. Materi edukasi diarahkan pada penyampaian pengetahuan, sedangkan materi promosi difokuskan pada pengenalan produk dan ajakan bertindak. Dengan demikian, setiap konten memiliki fungsi komunikasi yang berbeda meskipun tetap berada dalam satu identitas merek. Tahap berikutnya adalah penyusunan *content plan* sebagai pedoman produksi dan publikasi. Dokumen tersebut memuat rencana topik, tujuan komunikasi, pilar konten, format unggahan, materi *copywriting*, referensi desain, pembagian tanggung jawab, serta jadwal pengerjaan. Peneliti menggunakan dokumen ini untuk mengorganisasikan proses produksi dan memastikan bahwa pengembangan materi tidak dilakukan tanpa perencanaan.

Pentingnya penggunaan *content plan* memiliki keterkaitan dengan penelitian mengenai pengelolaan Instagram @perumdatranspakuan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi konten mencakup riset tren, analisis kebutuhan audiens, pengembangan ide, penyusunan materi, penjadwalan publikasi, dan evaluasi melalui Instagram Insights (Saputra & Suparman, 2026). Temuan tersebut mendukung pentingnya perencanaan yang sistematis dalam pelaksanaan komunikasi digital organisasi. Dalam penelitian ini, penggunaan *content plan* berfungsi sebagai pedoman agar proses produksi dan koordinasi dapat berjalan secara lebih terarah.

Salah satu keputusan dalam pengembangan strategi adalah penggunaan format *carousel*. Peneliti memilih format tersebut karena memungkinkan penyampaian beberapa

informasi dalam satu rangkaian unggahan. Karakteristik produk NatureLinc membutuhkan penyajian pesan yang tidak hanya menampilkan bentuk fisik produk, tetapi juga menjelaskan konteks penggunaan, persoalan yang dihadapi calon konsumen, dan nilai lingkungan yang berkaitan dengan merek. Melalui format *carousel*, peneliti dapat menyusun pesan secara bertahap agar setiap bagian konten memiliki hubungan dengan bagian berikutnya.

Struktur pesan yang dikembangkan umumnya diawali dengan *hook*, yaitu bagian pembuka yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Bagian berikutnya berisi pengembangan informasi atau penjelasan mengenai topik yang diangkat. Setelah itu, materi dapat dihubungkan dengan produk atau nilai NatureLinc sebelum diakhiri dengan *call to action* (CTA). Penggunaan CTA disesuaikan dengan tujuan komunikasi, seperti mengajak audiens memberikan tanggapan, memperhatikan informasi lanjutan, atau mengunjungi saluran pemesanan produk.

Pengembangan struktur pesan tersebut berkaitan dengan fungsi komunikasi visual dalam proses pemasaran. Unsur visual pada media digital dapat dipilih berdasarkan karakteristik platform dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Penelitian mengenai komunikasi visual pariwisata menunjukkan bahwa strategi penyajian gambar pada Instagram berkaitan dengan upaya menarik perhatian serta membentuk respons audiens terhadap pesan pemasaran (Mattei, 2024). Dalam penelitian ini, prinsip tersebut diterapkan sebagai pertimbangan dalam menyusun alur informasi agar konten *carousel* tidak hanya berfungsi sebagai kumpulan gambar, tetapi menjadi rangkaian pesan komunikasi yang saling berhubungan.

Selain struktur pesan, peneliti juga memperhatikan konsistensi identitas visual NatureLinc melalui penggunaan warna, tipografi, tata letak, dan elemen grafis. Pengembangan desain mengacu pada pedoman merek agar materi yang dipublikasikan memiliki karakteristik visual yang dapat dikenali. Peneliti juga mempertimbangkan

keterbacaan teks, keseimbangan komposisi, dan pengaturan informasi pada setiap halaman *carousel*. Tujuannya adalah membantu audiens memahami pesan tanpa harus menghadapi terlalu banyak informasi dalam satu tampilan.

Pertimbangan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai pengelolaan lingkungan digital pada akun media sosial Pemerintah Kota Bandung yang menunjukkan bahwa desain konten dan pemanfaatan fitur interaktif memiliki peran dalam mendorong keterlibatan pengguna (Atnan & Sembada, 2025). Temuan tersebut memperkuat alasan peneliti untuk memperhatikan kualitas visual dan keterbacaan informasi selama proses pengembangan materi promosi.

Setelah rancangan konten selesai diproduksi, materi melalui proses peninjauan oleh pihak mitra sebelum dipublikasikan. Informan R memberikan arahan dan penilaian terhadap aspek desain visual, sedangkan F selaku penanggung jawab produk Eco Enzyme Mart melakukan penilaian terhadap isi atau substansi informasi produk. Peneliti tetap menjadi pihak yang bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi, menentukan topik, mengembangkan pesan, dan memproduksi konten. Proses peninjauan dilakukan untuk memastikan kesesuaian materi dengan identitas merek serta informasi produk yang ingin disampaikan.

Tahapan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi konten membutuhkan koordinasi antara pengembangan strategi, produksi materi, dan penilaian sebelum publikasi. Pengelolaan komunikasi Instagram melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan, implementasi, dan evaluasi merupakan pendekatan yang dapat mendukung konsistensi kegiatan komunikasi organisasi (Azzahra et al., 2024). Dalam penelitian ini, penggunaan *content plan* dan peninjauan oleh pihak mitra menjadi bagian dari upaya membangun alur kerja yang lebih sistematis.

**Implementasi Konten Carousel sebagai Media Promosi Produk Eco Enzyme**

Implementasi strategi dilakukan melalui produksi dan publikasi materi

komunikasi pada akun Instagram @ecoenzymemart. Selama periode pengelolaan, peneliti mengembangkan beberapa bentuk unggahan, termasuk *carousel* dan Reels. Namun, fokus penelitian diarahkan pada tiga konten *carousel* yang tercantum dalam dokumen evaluasi performa, yaitu *Brand Activation*, *Sustainable Lifestyle*, dan *Zoom In for a Sign*.

Ketiga konten tersebut dipublikasikan pada Oktober 2026. Berdasarkan data yang telah dikonfirmasi, *Brand Activation* dan *Sustainable Lifestyle* dipublikasikan pada 5 Oktober 2026, sedangkan *Zoom In for a Sign* dipublikasikan pada 13 Oktober 2026. Ketiga unggahan tersebut menjadi objek analisis karena memiliki data impresi, interaksi, dan *engagement rate* yang tercatat dalam dokumen evaluasi.

Konten *Brand Activation* menggunakan pendekatan komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas merek dan kegiatan yang mendukung identitas NatureLinc. Materi tersebut diarahkan untuk memperkenalkan konteks kegiatan yang dijalankan sehingga promosi tidak hanya berfokus pada tampilan produk. Melalui konten ini, peneliti berupaya memperlihatkan hubungan antara aktivitas organisasi, nilai lingkungan, dan merek yang dipromosikan.

Penyajian kegiatan sebagai materi komunikasi memberikan kesempatan kepada audiens untuk mengenali NatureLinc melalui aktivitas yang berkaitan dengan nilai merek. Pendekatan tersebut berbeda dari unggahan katalog karena menempatkan aktivitas organisasi sebagai bagian dari pesan komunikasi. Dalam konteks organisasi sosial, pendekatan demikian dapat digunakan untuk memperkenalkan tujuan dan kegiatan yang menjadi latar belakang pengembangan produk.

Konten *Sustainable Lifestyle* dikembangkan melalui pendekatan yang berkaitan dengan kebiasaan sehari-hari dan penerapan gaya hidup berkelanjutan. Peneliti menggunakan tema tersebut untuk menghubungkan persoalan yang dekat dengan pengalaman audiens dengan informasi mengenai produk NatureLinc. Pendekatan ini menempatkan

pembahasan kebiasaan atau persoalan lingkungan sebagai pintu masuk sebelum menyampaikan pesan promosi.

Pengembangan konten melalui tema gaya hidup berkelanjutan dimaksudkan agar materi promosi terasa relevan dengan aktivitas calon konsumen. Melalui pendekatan tersebut, peneliti berupaya mengurangi dominasi penawaran produk secara langsung dengan memberikan konteks yang lebih luas mengenai kebutuhan dan perilaku konsumsi. Penyusunan pesan dilakukan secara bertahap sehingga hubungan antara topik utama dan produk dapat ditampilkan melalui beberapa halaman *carousel*.

Sementara itu, konten *Zoom In for a Sign* menggunakan pendekatan visual yang mengarahkan perhatian audiens pada bagian tertentu dari materi unggahan. Konsep tersebut dikembangkan untuk membangun rasa ingin tahu dan memberikan variasi pengalaman dalam melihat konten. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memperkenalkan materi komunikasi dengan bentuk visual yang berbeda dari promosi katalog maupun penjelasan edukatif secara langsung.

Ketiga konten tersebut menunjukkan adanya variasi dalam strategi penyajian pesan. *Brand Activation* menekankan aktivitas dan identitas merek, *Sustainable Lifestyle* menghubungkan informasi dengan kebiasaan sehari-hari, sedangkan *Zoom In for a Sign* memanfaatkan pendekatan visual untuk menarik perhatian. Variasi tersebut merupakan bagian dari upaya optimalisasi yang dilakukan peneliti agar materi Instagram tidak hanya menampilkan informasi produk secara berulang.

Pemanfaatan *carousel* sebagai media promosi memiliki keterkaitan dengan penelitian terhadap akun Instagram usaha mikro yang menunjukkan adanya peningkatan performa setelah penerapan format tersebut. Penelitian tersebut melaporkan peningkatan *engagement rate* dari 14,84% menjadi 26,10% setelah penggunaan konten *carousel* dalam promosi produk (Fauzi, 2026). Temuan tersebut menunjukkan potensi format *carousel* sebagai media komunikasi

pemasaran. Namun, penelitian ini memiliki pendekatan berbeda karena berfokus pada proses optimalisasi dan evaluasi deskriptif, bukan pengujian efektivitas melalui desain sebelum dan sesudah perlakuan.

Berdasarkan dokumentasi visual sebelum dan selama periode pengelolaan, peneliti mengidentifikasi adanya perkembangan variasi topik dan pendekatan komunikasi pada akun @ecoenzymemart. Konten yang sebelumnya lebih banyak berorientasi pada katalog produk mulai dilengkapi dengan materi mengenai aktivitas merek, edukasi lingkungan, dan topik yang berkaitan dengan pengalaman konsumen. Perubahan tersebut menunjukkan perkembangan cara penyajian pesan sebagai hasil implementasi strategi yang dirancang oleh peneliti.

Meskipun demikian, perubahan variasi konten tidak secara langsung menunjukkan peningkatan efektivitas promosi. Untuk mengetahui respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan, peneliti melakukan evaluasi berdasarkan indikator performa Instagram yang tersedia.

**Evaluasi Performa dan Respons Audiens terhadap Konten Carousel**

Evaluasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat keterlibatan audiens terhadap konten *carousel* yang telah dipublikasikan. Data yang digunakan bersumber dari dokumen *Strategi Media Sosial Eco Enzyme Mart*, khususnya tabel evaluasi performa konten. Indikator yang dianalisis meliputi impresi, jumlah interaksi, dan *engagement rate*. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mendeskripsikan respons pengguna Instagram terhadap unggahan yang menjadi objek penelitian.

Evaluasi difokuskan pada tiga konten *carousel* yang dipublikasikan selama Oktober 2026. *Brand Activation* dan *Sustainable Lifestyle* tercatat dipublikasikan pada 5 Oktober 2026, sedangkan *Zoom In for a Sign* dipublikasikan pada 13 Oktober 2026. Penilaian dilakukan menggunakan data performa yang tersedia pada dokumen evaluasi, tanpa melakukan pengujian statistik inferensial.

Tabel 1. Performa Konten Carousel Instagram @ecoenzymemart pada Oktober 2026

| Konten *Carousel* | Tanggal Publikasi | Impresi | Interaksi | *Engagement Rate* |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Activation* | 5 Oktober 2026 | 471 | 43 | 9,13% |
| *Sustainable Lifestyle* | 5 Oktober 2026 | 522 | 56 | 10,73% |
| *Zoom In for a Sign* | 13 Oktober 2026 | 298 | 27 | 9,06% |

*Sumber: Dokumen yang diolah peneliti (2026).*

Berdasarkan Tabel 1, konten *Sustainable Lifestyle* memperoleh impresi tertinggi, yaitu 522, dengan 56 interaksi dan *engagement rate* sebesar 10,73%. Konten *Brand Activation* memperoleh 471 impresi dengan 43 interaksi dan *engagement rate* sebesar 9,13%. Sementara itu, konten *Zoom In for a Sign* memperoleh 298 impresi dengan 27 interaksi dan *engagement rate* sebesar 9,06%.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *Sustainable Lifestyle* memiliki tingkat keterlibatan tertinggi di antara tiga konten *carousel* yang dianalisis. Selain memperoleh *engagement rate* tertinggi, konten tersebut juga mencatat impresi dan jumlah interaksi paling tinggi. Perbedaan ini memberikan gambaran bahwa materi komunikasi yang mengangkat kebiasaan sehari-hari memperoleh respons relatif lebih besar dalam kelompok unggahan yang diteliti. Tingginya performa *Sustainable Lifestyle* dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa topik yang dekat dengan aktivitas audiens berpotensi menarik perhatian dan mendorong interaksi. Materi mengenai kebiasaan ramah lingkungan memberikan konteks yang mudah dikenali serta memungkinkan audiens menghubungkan informasi dengan pengalaman pribadi. Namun, interpretasi tersebut bersifat deskriptif karena penelitian tidak mengukur secara langsung alasan audiens berinteraksi dengan unggahan.

Konten *Brand Activation* memperoleh *engagement rate* sebesar 9,13%, sedikit lebih tinggi dibandingkan *Zoom In for a Sign* yang memperoleh 9,06%. Selisih kedua konten tersebut relatif kecil sehingga tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya perbedaan efektivitas yang berarti. Selain itu, perbedaan jumlah impresi dan interaksi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk waktu publikasi, karakteristik audiens yang menerima konten, distribusi unggahan, dan tingkat ketertarikan terhadap materi yang disampaikan.

Hasil tersebut dapat dibandingkan dengan penelitian mengenai tingkat keterlibatan berdasarkan format unggahan Instagram. Penelitian terhadap akun Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta menunjukkan bahwa format *carousel* memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 6,67%, diikuti Reels sebesar 5,34% dan gambar tunggal sebesar 4,03% (Fitriyani et al., 2026). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa format *carousel* dapat memperoleh respons audiens yang relatif tinggi pada akun yang berorientasi pada penyampaian informasi dan edukasi.

Namun, hasil tersebut tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan performa konten @ecoenzymemart untuk menentukan tingkat efektivitas kedua akun. Perbedaan objek penelitian, karakteristik audiens, jumlah unggahan, dan periode evaluasi menyebabkan hasil pengukuran berada dalam konteks yang berbeda. Oleh karena itu, angka yang diperoleh dari penelitian terdahulu lebih tepat digunakan sebagai bahan pembanding mengenai potensi penggunaan format *carousel*, bukan sebagai standar yang secara langsung menentukan keberhasilan penelitian ini.

Perbedaan respons berdasarkan format unggahan juga ditemukan dalam penelitian mengenai pemasaran Instagram @kopikenangan.id. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gambar tunggal memperoleh rata-rata jumlah *likes* tertinggi, sedangkan konten *carousel* menghasilkan lebih banyak komentar dibandingkan Reels (Bagus et al., 2025). Temuan tersebut

menunjukkan bahwa setiap format unggahan dapat memperoleh bentuk respons audiens yang berbeda sesuai dengan karakteristik materi dan tujuan komunikasi.

Penelitian terhadap akun Instagram @spbupertamina juga menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu format *feed* memperoleh rata-rata *engagement rate* tertinggi, diikuti *carousel* dan Reels (Bahar & Priatna, 2026). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan format tertentu tidak secara otomatis menghasilkan performa terbaik pada seluruh jenis akun. Dengan demikian, penggunaan *carousel* pada @ecoenzymemart lebih tepat dipahami sebagai strategi yang dipilih berdasarkan kebutuhan penyampaian informasi produk, bukan sebagai format yang telah terbukti lebih unggul dibandingkan seluruh bentuk unggahan lainnya.

Dalam penelitian ini, analisis performa dilakukan terhadap tiga konten yang menggunakan format sama, yaitu *carousel*. Oleh karena itu, hasil evaluasi digunakan untuk membandingkan variasi respons antarkonten, bukan untuk membuktikan bahwa *carousel* lebih efektif daripada Reels atau gambar tunggal. Penelitian juga tidak menggunakan desain eksperimen maupun data pembanding sebelum dan sesudah optimalisasi dengan indikator serta periode pengamatan yang setara. Dengan demikian, hasil evaluasi belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan efektivitas promosi secara keseluruhan akibat penerapan format *carousel*.

Berdasarkan data yang tersedia, rata-rata sederhana *engagement rate* ketiga konten *carousel* adalah sebesar 9,64%. Perhitungan tersebut diperoleh dari rata-rata nilai *engagement rate* masing-masing unggahan, yaitu 9,13%, 10,73%, dan 9,06%. Nilai tersebut menggambarkan capaian rata-rata dari tiga konten yang dianalisis dan tidak merepresentasikan performa keseluruhan akun Instagram @ecoenzymemart.

Meskipun analisis performa memberikan informasi mengenai respons audiens, data tersebut belum dapat menjelaskan pemahaman maupun persepsi pengguna terhadap

pesan yang disampaikan. Penelitian tidak melakukan wawancara langsung dengan audiens atau pengukuran perubahan pengetahuan konsumen. Oleh karena itu, respons audiens dalam penelitian ini dibatasi pada interaksi digital yang tercatat dalam dokumen evaluasi Instagram.

Selain evaluasi angka performa, peneliti juga mempertimbangkan hasil observasi terhadap variasi pesan dan tampilan visual konten. Berdasarkan dokumentasi unggahan, strategi optimalisasi menghasilkan pengembangan materi komunikasi yang lebih beragam dibandingkan tampilan awal akun yang didominasi katalog produk. Peneliti mengembangkan materi dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi, kesesuaian identitas merek, dan pendekatan pesan yang relevan dengan audiens. Perubahan tersebut merupakan hasil yang dapat diamati dari proses perencanaan dan implementasi strategi, meskipun dampaknya terhadap keputusan pembelian belum dapat dibuktikan melalui data penelitian.

Proses peninjauan desain oleh Informan R dan penilaian substansi oleh F juga menjadi bagian penting dalam implementasi strategi. Kedua pihak tersebut memberikan masukan berdasarkan peran masing-masing, sementara perancangan strategi dan produksi konten tetap dilakukan oleh peneliti. Mekanisme tersebut menunjukkan adanya koordinasi antara pelaksana kegiatan komunikasi dan pihak yang memahami identitas serta informasi produk. Proses ini dapat menjadi dasar pengembangan alur kerja yang lebih terstruktur untuk pelaksanaan produksi konten pada periode berikutnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya pengembangan evaluasi yang lebih lengkap. Data impresi, interaksi, dan *engagement rate* dapat digunakan untuk mengetahui respons awal audiens, tetapi belum cukup untuk mengukur keseluruhan keberhasilan komunikasi pemasaran. Pada pengelolaan berikutnya, SBU EEM dapat mempertimbangkan pencatatan indikator tambahan, seperti jumlah *save*, *share*, kunjungan profil, klik tautan pemesanan, dan tindakan pembelian

apabila data tersedia. Pemantauan indikator tersebut dapat membantu organisasi membedakan respons terhadap konten edukasi, interaksi audiens, dan tindakan yang lebih dekat dengan tujuan pemasaran.

Berdasarkan keseluruhan temuan, optimalisasi konten *carousel* pada Instagram @ecoenzymemart telah dilakukan melalui pengembangan proses komunikasi yang mencakup identifikasi permasalahan, perencanaan strategi, penyusunan *content plan*, produksi materi, peninjauan pihak mitra, publikasi, dan evaluasi konten. Strategi tersebut menghasilkan variasi penyajian pesan melalui pendekatan aktivitas merek, gaya hidup berkelanjutan, dan eksplorasi visual. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *Sustainable Lifestyle* memperoleh capaian tertinggi di antara ketiga konten, dengan *engagement rate* sebesar 10,73%, sedangkan rata-rata sederhana ketiga konten mencapai 9,64%.

Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan rekomendasi pengembangan pedoman konten *carousel* bagi SBU Eco Enzyme Mart. Pedoman yang direkomendasikan mencakup penetapan tujuan komunikasi, penyesuaian topik dengan karakteristik audiens, penyusunan struktur pesan, penerapan identitas visual, penggunaan CTA yang sesuai, mekanisme peninjauan desain dan substansi, serta evaluasi performa secara berkala. Pengembangan pedoman tersebut diharapkan dapat mendukung konsistensi pengelolaan Instagram dan membantu NatureLinc menyampaikan informasi produk bersama nilai sosial dan lingkungan yang menjadi bagian dari identitas mereknya.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten *carousel* Instagram @ecoenzymemart sebagai media promosi produk eco enzyme dilakukan melalui tahapan identifikasi kondisi awal akun, perencanaan strategi komunikasi, penyusunan *content plan*, produksi konten, peninjauan oleh pihak mitra, publikasi, dan evaluasi performa. Strategi yang dikembangkan peneliti menghasilkan variasi pendekatan komunikasi yang tidak hanya

berorientasi pada katalog produk, tetapi juga mengintegrasikan informasi edukatif, aktivitas merek, dan pesan yang berkaitan dengan gaya hidup berkelanjutan. Berdasarkan evaluasi terhadap tiga konten *carousel* yang dipublikasikan pada Oktober 2026, konten *Sustainable Lifestyle* memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 10,73%, diikuti *Brand Activation* sebesar 9,13% dan *Zoom In for a Sign* sebesar 9,06%, dengan rata-rata sederhana sebesar 9,64%. Hasil tersebut menggambarkan variasi keterlibatan audiens, tetapi belum dapat membuktikan peningkatan efektivitas promosi secara keseluruhan karena keterbatasan jumlah konten dan tidak tersedianya data pembanding sebelum dan sesudah optimalisasi yang setara. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram @ecoenzymemart disarankan menggunakan pedoman konten yang mencakup perencanaan pesan, konsistensi identitas visual, peninjauan materi, serta evaluasi performa secara berkala untuk mendukung keberlanjutan komunikasi pemasaran digital NatureLinc.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amelia, R. F., & Huda, A. M. (2026). *STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM EDUKASI PENGELOLAAN SAMPAH ( STUDI PADA YAYASAN BINA BHAKTI LINGKUNGAN SURABAYA ) PENDAHULUAN Komunikasi lingkungan merupakan proses komunikasi yang memanfaatkan berbagai pendekatan , pr*. *10*, 88–102.

Atnan, N., & Sembada, W. Y. (2025). *An analysis of digital environment structuring and its impact on engagement : a case study of the Bandung City government ' s social media accounts , Indonesia*. *July*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1628346

Azzahra, M., Puspitasari, W., & Soegiarto, A. (2024). *PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM DIGITAL BRANDING RADIO REPUBLIK INDONESIA PROGRAMA 3*. *7*(2), 121–132.

Bagus, I., Putra, A., Dwi, I. M., &

Darmawan, H. (2025). *Analisis Perbandingan Konten Marketing Akun Instagram @ kopikenangan . id terhadap Engagement*. *4*(2), 104–113.

Bahar, S. L., & Priatna, W. B. (2026). *Perbedaan Engagement Rate Berdasarkan Format Konten ( Feed , Carousel , dan Reels ) pada Akun Instagram @ spbupertamina organisasi untuk menyampaikan informasi , membangun hubungan dengan audiens , serta terhadap tingkat engagement di media sosial . Liang dan Wolfe ( 2022 ) menemukan bahwa rate berdasarkan format konten , tetapi juga memberikan pemahaman mengenai efektivitas*. *4*(April).

Fauzi, A. Z. (2026). *Instagram Carousel Content Effectivity in of Micro-Entrerprise Promotion Strategy*. 149–159.

Fitriyani, D. N., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., Zain, L., Islam, U., Sunan, N., & Yogyakarta, K. (2026). *Pustakaloka*. *18*(1), 123–142. https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v18i1.13650

Laksono, A. E., Pujiastuti, R. B. N. S., Suhariyanto, & Saputra, V. D. (2026). SPEAKING DALAM PRAKTIK KOMUNIKASI DIGITAL PEMERINTAH : ANALISIS MAKNA SOSIAL REELS INSTAGRAM BKPP KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, *13*(1), 41–53.

Ma'rufah, Y. A. (2026). *PEMBERDAYAAN KELOMPOK MASYARAKAT UNTUK MENGATASI SAMPAH DALAM PRESPEKTIF KOMUNIKASI PEMBANGUNAN ( Studi Kasus Yayasan Bina Bhakti Lingkungan dalam Pemberdayaan Masyarakat Peduli Sampah di Surabaya ) PENDAHULUAN Surabaya sebagai salah satu kota besar di In*. *10*(3), 411–420.

Mattei, E. (2024). *Approaching tourism communication with empirical multimodality : exploratory analysis of Instagram and website photography through data-driven labeling*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Salianti, V. I., Kusumaningtyas, P., Alfiyah, & Yasmin, J. N. (2025). *Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Branding Sosial Berbasis Ekonomi Sirkular : Studi Kasus Yayasan Bina Bhakti Lingkungan*. 1269–1280.

Saputra, W. J., & Suparman. (2026). *Strategi social media specialist dalam pembuatan dan pengelolaan konten instagram @ perumdatranspakuan*. *12*(1).

Shi, W., Yeung, T., & Dmello, J. (2023). *Organizational use of social media during a global health crisis*.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.