
VISUAL STORYTELLING ON INSTAGRAM: A CRITICAL REVIEW OF MARKETING COMMUNICATION IN THE CREATIVE ECONOMY

Ryndian Gusty^{1*}, Mawaddah², Yohana Yulianti Simbolon³, Arief Budiman⁴

^{1,2,3}Politeknik Negeri Medan, Sumatera Utara

⁴Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: ^{1*}ryndian@polmed.ac.id; ²mawaddah@polmed.ac.id;

³yohanayulianti@polmed.ac.id, ⁴arief.budiman.kwu@upnjatim.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the role of visual storytelling (VS) in increasing user engagement on Instagram within the context of the creative economy. This study positions visual storytelling as an ideological practice rooted in affective domination, platform logic, and cultural commodification. This differs from the use of instrumental narratives that emphasize marketing effectiveness. The research method employed is a qualitative approach using critical interpretative and thematic synthesis. The analyzed literature comprises 48 articles relevant to the research objectives. The findings reveal that visual storytelling is perceived as a creative and authentic means of marketing communication. It also functions to establish mechanisms capable of exerting subtle dominance. Strategically, it leverages the potential of modified emotions, cultural identity, and creativity regulated by platform algorithms. The theoretical contribution of this research confirms that visual storytelling serves as a space for narrative dominance, where stories are reduced to instruments aligned with the interests of the market and the platform. These findings further strengthen perspectives within the literature on digital culture and critical marketing. This study also places significant emphasis on human-centered digital communication ethics, transparency, and cultural appropriateness. Therefore, the effectiveness of visual storytelling is not only measured by the level of consumer engagement, but also by its impact on equity and meaning within the creative economy ecosystem.*

Keywords: *Visual Storytelling; Consumer Engagement; Instagram; Creative Economy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran visual storytelling (VS) dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di Instagram dalam konteks ekonomi kreatif. Studi ini meletakkan visual storytelling sebagai praktik ideologis yang berakar pada dominasi afektif, logika platform, dan komodifikasi budaya. Hal tersebut memiliki perbedaan dari penggunaan narasi instrumental yang menekankan efektivitas pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif melalui critical interpretative dan thematic synthesis. Hasil literatur yang di analisis berjumlah 48 artikel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil temuan yang didapatkan bahwa visual storytelling dinilai sebagai cara kreatif dan asli dalam melakukan komunikasi pemasaran. Kemudian juga berfungsi untuk membentuk mekanisme yang bisa mendominasi secara halus. Secara strategis memanfaatkan potensi emosi yang dimodifikasi, identitas budaya dan kreativitas yang diatur oleh algoritma platform. Kontribusi teoritis penelitian menegaskan bahwa visual storytelling menjadi tempat dominasi naratif yang menggunakan cerita yang direduksi menjadi instrumen yang mengacu pada kepentingan pasar dan platform. Temuan ini semakin memperkuat perspektif dalam literatur budaya digital dan pemasaran kritis. Penelitian ini juga memberikan penekanan penting terhadap etika komunikasi digital yang berpusat pada diri manusia, transparansi dan kesesuaian budaya. Maka dari itu, efektivitas visual storytelling bukan hanya diukur dari tingkat keterlibatan konsumen, namun juga dari pengaruhnya terhadap keadilan dan pemaknaan dalam ekosistem ekonomi kreatif

Kata Kunci: Visual Storytelling; Keterlibatan Konsumen; Instagram; Ekonomi Kreatif

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran di zaman ekonomi kreatif sudah mengalami transformasi yang fundamental akibat dari konvergensi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen mengarah pada konsumsi konten yang bersifat interaktif, visual dan emosional (Kobets, 2024). Sebagai platform yang berorientasi gambar dan video, Instagram sudah bertransformasi dari media social menjadi sebuah strategic marketplace oleh pelaku ekonomi kreatif. Cara tersebut dimanfaatkan mulai dari influencers, micro-entrepreneurs sampai merek global dalam menyampaikan konten melalui visual storytelling (VS) (Djafarova & Rushworth, 2017). Visual storytelling diartikan sebagai penyampaian pesan berdasarkan elemen visual berupa gambar, komposisi, warna dan alur konten yang bukan hanya memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen, namun juga digunakan membangun ciri khas merek, mentransfer nilai dan menciptakan hubungan emosional (Williams, 2019); (Roth, 2021). Komponen promosi, iklan digital, media social dan pemasaran konten mempengaruhi terhadap keputusan konsumen (Gusty et al., 2025).

Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa konten yang dibuat secara estetik dan naratif cenderung menimbulkan tingkat ketertarikan konsumen menjadi lebih tinggi seperti komentar, likes, durasi interaksi, shares, sampai konversi perilaku konsumen (G. Moran et al., 2019). Tetapi, efektifitas visual storytelling dalam meningkatkan engagement masih memperlihatkan hasil yang kontekstual dan fragmentaris melalui variasi signifikan antara demografi pengguna, strategi naratif dan industri yang digunakan (Van Laer et al., 2019). Selain itu, beberapa penelitian yang berfokus terhadap aspek teknis seperti metrik kuantitatif maupun algoritma sementara

dimensi kualitatif berfokus pada narasi visual dibuat, ditanggapi dan berpengaruh bagi konsumen masih belum dieksplorasi secara mendalam (Gurrieri & Drenten, 2019). Hal tersebut menciptakan knowledge gap antara efektivitas semiotik dan efikasi teknis dari komunikasi pemasaran secara digital.

Walaupun visual storytelling dikembangkan sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif, namun masih terdapat ketidakjelasan akademik tentang bagaimana komponen-komponen visual storytelling seperti keaslian (authenticity), struktur naratif (contohnya, before-after-bridge, hero's journey), relevansi budaya dan daya Tarik emosional yang berkontribusi pada tingkat dan jenis consumer engagement (Eigenraam et al., 2021); (Rosado-Pinto et al., 2020). Mekanisme konseptual yang menerangkan kaitan antara engagement dan visual storytelling belum sepenuhnya terpetakan pada konteks ekonomi kreatif (Psomadaki et al., 2019), terutama yang berhubungan dengan faktor moderasi seperti karakteristik audiens (identitas digital, nilai, generasi), platform affordances (contohnya, reels, stories, carousel posts), dan jenis industri kreatif (Kuliner, seni, fashion) (R. E. Moran et al., 2022); (Abidin, 2016, p. 202). Pendekatan parsial dan ketidakkonsistenan temuan pada literatur menunjukkan pentingnya sintesis sistematis yang bias menghubungkan pengetahuan dari berbagai penelitian kualitatif untuk menemukan pola yang lebih mendalam dan menyeluruh. Seperti yang dinyatakan oleh denzim (2017), sebuah cerita bukan hanya sekedar teks tetapi sebagai bentuk pengalaman langsung pada konteks Instagram, narasi visual menjadi penghubung yang mana konsumen dan merek saling menafsirkan, menciptakan makna dan bernegosiasi Bersama (Caliandro & Anselmi, 2021); (Mandagi & Centeno, 2024).

Studi ini memiliki tujuan untuk melakukan sintesis temuan-temuan kualitatif dari berbagai sumber ilmiah yang berhubungan dengan penggunaan visual storytelling dalam komunikasi pemasaran digital pada platform Instagram. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengembangkan kerangka konseptual, merumuskan mekanisme yang mendasari efektivitas visual storytelling dalam menciptakan keterlibatan konsumen, merumuskan mekanisme sehingga perubahan tersebut bisa menjelaskan secara kompleks dalam konteks ekonomi kreatif. Kemudian juga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis serta kontribusi teoritis dalam era ekonomi berbasis kreativitas terutama untuk pelaku pemasar digital. Nilai simbolik produk dan tampilan identitas menjadi peran yang lebih dominan dibandingkan dengan komponen fungsionalnya (Bairrada et al., 2018; Hassenzahl, 2018).

Penelitian ini memberikan tiga penawaran kontribusi kebaruan yang fundamental yang pertama yaitu penelitian yang menekankan penggunaan pendekatan thematic synthesis (Thomas & Harden, 2008) dalam mengintegrasikan hasil temuan dari beragam konteks seperti UMKM, kuliner, fashion, dan seni sehingga dapat mengungkap mekanisme tersembunyi seperti resonansi emosional, persepsi keaslian, dan co-creation yang masih jarang dikaji secara eksplisit dalam literatur. Audrezet (2020) menyatakan bahwa konsumen bukan hanya merespon elemen visual, namun juga dari nilai legitimasi kultural dan keputusan dari pesan yang disampaikan. Hal tersebut merupakan faktor penting untuk keberhasilan keterlibatan jangka Panjang (Nunes et al., 2021; Santos, 2023). Kedua, penelitian ini secara khusus membahas efektivitas visual storytelling melalui perspektif konsumen serta merek di Instagram dengan melakukan penekanan terhadap makna, pengalaman, dan tanggapan afektif bukan hanya pada metrik kuantitatif. Ketiga, penelitian ini mengaitkan secara eksplisit visual

storytelling dengan kerangka ekonomi kreatif Howkins, 2001; Cunningham, 2002. Kemudian juga menyoroti bahwa kreativitas menjadi modal yang fundamental pada komunikasi pemasaran digital. Integrasi tersebut masih tergolong terbatas pada kajian ilmiah sebelumnya. Pada sisi ekonomi kreatif, nilai produk bukan lagi hanya diciptakan dari skala produksi, tetapi dari kekuatan naratif, inovasi, dan ekspresi unik (Amankwah-Amoah et al., 2024; Green & Sergeeva, 2019). Maka dari itu, menjadikan visual storytelling sebagai kemampuan inti bagi pelaku usaha.

Studi ini juga mencoba untuk mengisi kesenjangan riset yang bersifat krusial. Berdasarkan perspektif metodologis, sebagian besar tinjauan pustaka sebelumnya masih bersifat naratif dan deskriptif tidak menggunakan pedoman sistematis. Maka dari itu, penelitian ini menerapkan pendekatan systematic review untuk memastikan keakuratan dan transparansi temuan. Secara teoritis, literatur yang ada lebih dominan terfragmentasi antara kajian komunikasi visual dan keterlibatan konsumen tanpa didukung dari kerangka relasional yang kuat (Kress & van Leeuwen, 2006). Penelitian ini mengusulkan sebuah model konseptual yang menghubungkan keduanya melalui pendekatan psikologi konsumen dan pembentukan makna dalam gambar visual yang tercermin dalam kerangka *customer engagement behavior* (Zeng et al., 2023).

Kemudian, dari sisi kontekstualitas, kajian yang meletakkan visual storytelling dalam kerangka ekonomi kreatif masih tergolong terbatas, walaupun platform Instagram mempunyai peran signifikan bagi pelaku bisnis global (Adekunle & Kajumba, 2021). Dengan memfokuskan pada penciptaan peran wirausaha kreatif dan nilai budaya, penelitian ini memiliki kontribusi untuk mengisi kekosongan dalam literatur komunikasi pemasaran digital. Kemudian juga, studi ini juga melengkapi kekurangan studi sebelumnya dengan lebih menitikberatkan dimensi estetika kapitalisme dan symbolic labor

pada kajian pemasaran digital (Anderson et al., 2016).

Berdasarkan urgensi dari temuan, fenomena dan kesenjangan penelitian, maka studi ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* dalam menjelaskan analisis yang terstruktur yang mendalam mengenai dinamika keterlibatan konsumen dan visual storytelling pada platform Instagram. Maka pada tahap selanjutnya akan menjelaskan metode sintesis literatur yang digunakan mencakup strategi penelusuran data, kriteria inklusi dan eksklusi, dan proses analisis tematik. Selain itu, penjelasan akan dilanjutkan dengan pembahasan hasil temuan dan implikasi praktis maupun teoritis yang didapatkan dari penelitian ini

METODE

Pendekatan *systematic literature review* (SLR) yang digunakan pada penelitian ini bukan hanya menjadi alat teknis untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur, tetapi juga menjadi proyek epistemologis yang memiliki tujuan dalam mengungkap struktur makna, dinamika ideologis dan kontradiksi yang ada dibalik teknik visual storytelling dalam komunikasi pemasaran digital. Kemudian juga, metode ini digunakan karena kemampuannya dalam mendapatkan hasil sintesis yang lebih sistematis, transparan dapat direplikasi. Walaupun demikian, dalam studi ini pendekatan tersebut didukung dengan reflektivitas metodologie dan orientasi kritis yang dapat menghindari kecenderungan penyederhanaan yang sering muncul dalam *systematic review* terutama pada cakupan penelitian kualitatif (Hernández-Johnson & Bendixen, 2025; Olmos-Vega et al., 2023)

Pendekatan Filosofis

Proses interaksi, analisis dan konteks budaya memiliki peran dalam menciptakan realitas sosial termasuk

dalam pemaknaan pada visual storytelling dan keterlibatan konsumen yang dijelaskan dalam perspektif konstruktif-interpretif (Berger & Luckmann, 1966). Dari sudut pandang tersebut, sebuah realitas bukan hanya bersifat tetap dan objektif, namun juga dikonstruksikan dengan interaksi sosial dan pertukaran nilai konten. Selain itu, Dourish (2001) melihat bahwa visual storytelling tidak hanya menjadi sarana komunikasi, namun juga sebagai praktik dalam pembentukan makna (*meaning-making*) yang melibatkan proses negosiasi antara platform, audiens dan merek.

Pendekatan yang digunakan yaitu *critical interpretative synthesis* (CIS), yang menjadi pengembangan dari thematic synthesis. Pendekatan tersebut dapat mengintegrasikan temuan penelitian dan juga dapat secara kritis menganalisis asumsi teoritis dan bias struktural yang terkandung dalam literatur. Oleh karena itu, CIS membantu peneliti untuk memahami apa yang ditanyakan dalam penelitian dan mengapa narasi tersebut terbentuk dalam konteks ideologis tertentu.

Desain Penelitian

Walaupun thematic synthesis (Thomas & Harden, 2008) yang dijadikan fondasi utama, studi ini tidak berhenti pada tahap deskriptif dan interpretative, tetapi berkembang menuju tahap transformasi analitis.

Strategi penelusuran literatur dilakukan melalui sumber data dari Scopus, Web of Science Core Collection, ScienceDirect yang dipilih karena mencakup interdisiplinernya dalam bidang studi pemasaran, komunikasi, ekonomi kreatif dan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tematik kritis yang dilakukan terhadap 48 studi kualitatif primer terdahulu menjelaskan bahwa visual storytelling di Instagram tidak sekedar evolusi teknis dari komunikasi

pemasaran, tetapi merupakan fenomena social-teknologis mendalam yang mampu merefleksikan perubahan fundamental dalam cara makna, nilai serta kreativitas yang diproduksi pada ekonomi digital. Visual storytelling tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi, namun juga sebagai mekanisme institusional yang menintegrasikan tiga domain kekuatan yaitu logika platform, kreativitas individu, dan dinamika pasar global. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas visual storytelling tidak bias dievaluasi secara netral dikarenakan beroperasi dalam affect, regime of visibility dan algorithmic governance system yang mengubah ekspresi kreatif secara structural menjadi bentuk kerja yang dapat dikapitalisasi (Abidin, 2016);(Dawson, 2020);(Kátai et al., 2024). Maka berdasarkan diskusi tersebut dapat di kembangkan bahwa terdapat empat argument analisis yang saling terintegrasi. Setiap bagian didukung oleh dialog kritis dan sintesis studi empiris dengan literatur teoritis dari digital sociology, critical marketing dan platform studies. Pendekatan ini mengacu pada prinsip critical interpretative synthetis (CIS) yang bukan hanya menghubungkan temuan, melainkan juga mengungkapkan ideologis dan kontradiksi epistemologis dalam literatur.

Komodifikasi Autentisitas

Terdapat temuan yang paling konsisten dari analisis yaitu dominasi wacana “authenticity” sebagai sebuah kriteria penting efektivitas visual storytelling (muncul di 32 dari 48 studi). Influencers, merek serta pelaku UMKM kreatif secara sistematis mengakui keaslian merupakan dasar integrasi dengan audiens (Gidage & Bhide, 2025);(Gustiawan & Sudarmiati, 2025). Tetapi, analisis yang lebih dalam menemukan bahwa authenticity bukan keadaan ontologis, tetapi sebagai performa yang dibuat secara intensif sebagai bentuk emotional labor yang sudah berubah menjadi visibility labor.

Dalam studi 14 (etnografi digital terhadap 12 micro-influencer), ditemukan

bahwa 90 % konten yang digambarkan sebagai "spontan" atau "unfiltered" telah dibuat melalui proses produksi yang sangat terstruktur, termasuk storyboarding, perubahan pencahayaan, dan penyuntingan ulang untuk menciptakan kesan spontanitas. Hal tersebut bisa dilihat dari proses pembuatan konten seperti seseorang harus terlihat seperti tidak sengaja bangun pagi, padahal dia bangun jam 5 pagi hanya untuk merekam sunrise karena audiens menginginkan real dan natural. Fenomena tersebut memperlihatkan apa yang telah Goffman (1959) sampaikan sebagai dramaturgi social, namun dalam konteks digital peluangnya tidak pernah tertutup. Visual storytelling menjadi penghubung di mana identitas pribadi direkayasa sebagai suatu komoditas yang naratif. Dalam attention economy bahwa nilai bukan ditentukan dari kualitas produk, melainkan dari kapasitas narasi dalam menarik dan mempertahankan fokus (X. Wang & Picone, 2023);(Franck, 2019).

Kemudian, “aesthetic of authenticity” merupakan sebuah estetika yang dikodekan secara algoritmik. Latar belakang yang berantakan, konten dengan filter minimal, atau narasi pribadi tentang sebuah kegagalan malah lebih mungkin untuk diprioritaskan oleh algoritma Instagram karena dianggap lebih manusiawi. Hasil tersebut menciptakan perbedaan struktural yang terlihat authenticity membuat creator lebih mengikuti rumus yang sangat artifisial. Dalam "kondisi ketidaksepakatan dalam budaya merek" (Banet-Weiser, 2012), keaslian telah menjadi nilai merek yang dapat didominasi (Oh et al., 2019). "Kejujuran" pada platform tidak menjadi atribut moral, tetapi strategi pemasaran yang menguntungkan. Visual storytelling meyakinkan audiens bahwa mereka terhubung dengan pengguna sesungguhnya, namun hubungan tersebut diatur oleh kondisi pasar digital.

Dominasi Afektif dan Ekstraksi Emosi

Penggunaan cerita pribadi, musik, warna, dan simbol untuk memicu respons

afektif sering dikaitkan dengan Visual storytelling. Konten dengan dimensi emosional (haru, nostalgia, dan kebanggaan budaya) memiliki kecenderungan untuk meningkatkan keterlibatan. Namun, berdasarkan analisis dari perspektif kapitalis affective (Banet-Weiser, 2012; Thrift, 2008), emosi konsumen diekstraksi dan didominasi daripada dihargai. Instagram dan platform serupa memanfaatkan fitur seperti Reels, Stories, polls, dan Q&A untuk mendorong partisipasi emosional. VS digunakan untuk mengatur dan memanipulasi afeksi; setelah itu, data perilaku dan keterlibatan diubah menjadi metrik. Untuk membuat konten yang "bermakna", maka bisa dilakukan dengan menceritakan situasi trauma yang pernah dirasakan. Bukan untuk sekedar berbagi pengalaman tetapi untuk menarik algoritma agar lebih di prioritaskan. Hal tersebut adalah contoh nyata dari ekstraksi afektif juga dikenal sebagai ekstraksi afektif di mana pengalaman pribadi digunakan sebagai sumber ekonomi digital.

Gregg (2011) menjelaskan bahwa dalam ekonomi digital, batas antara kehidupan pribadi dan kerja menjadi tidak jelas, dan emosi pribadi menjadi sumber produktivitas. Temuan ini mendukung argumen tentang bagaimana platform mengubah nilai dan emosi menjadi data (Zuboff, 2019; van Dijck, 2013). Peneliti telah menunjukkan bahwa eksploitasi afektif lebih penting daripada keterlibatan dalam prediksi teknologi dan perubahan social (Elhai et al., 2018);(Caragliu & Del Bo, 2019). Visual storytelling adalah mekanisme dominasi afek daripada alat komunikasi dalam situasi yang tidak hanya membangun hubungan, tetapi mengelola emosi konsumen sebagai aset yang dapat dimonetisasi.

Decontextualisasi dan Komodifikasi Identitas Cultural

Banyak temuan yang menunjukkan bahwa visual storytelling mengangkat elemen budaya lokal (Bahasa daerah, ritus, motif tradisional) cenderung lebih mudah diterima oleh audiens lokal. Tetapi

analisis yang kritis mengungkapkan bahwa budaya sering kali dihilangkan dari nilai sejarah, politis, serta konteks kolaboratifnya yang kemudian dimunculkan sebagai estetika yang aman bagi pasar global. Menurut penelitian 39 analisis wacana terhadap lima merek pakaian lokal motif batik digunakan secara estetis, tetapi tidak disebutkan asal-usulnya, warisan kolonial, atau makna spiritualnya. Hal tersebut dilakukan untuk lebih terlihat kreatif daripada aktivis. Fenomena ini mencerminkan apa yang Appadurai (1996) sebut sebagai "decontextualisasi budaya", di mana budaya terpisah dari konteksnya dan kemudian dikemas kembali sebagai simbol estetika. Visual storytelling berfungsi sebagai alat untuk menghilangkan politik budaya, di mana identitas kolektif direduksi menjadi gaya visual yang mudah diakses. Budaya menjadi nilai merek, bukan warisan, dalam ekonomi kreatif. Temuan ini sejalan dengan kritik yang menekankan bagaimana identitas diubah menjadi produk estetika oleh komodifikasi budaya (S. Wang et al., 2025);(Haynes, 2025). Branding budaya seringkali merupakan bentuk pengambilan budaya yang halus, di mana elemen budaya yang kecil dieksploitasi tanpa sebuah pengakuan (Antwi-Boateng & Alblooshi, 2025). Visual storytelling adalah alat untuk memasukkan budaya ke dalam logika pasar global, bukan hanya sekedar representasi.

Algoritma sebagai Pencerita

Hasil temuan menunjukkan bahwa potensi platform termasuk fitur seperti swipe-up, format carousel, dan durasi reel, sangat memengaruhi strategi Visual storytelling. Tetapi algoritma Instagram adalah sumber kreativitas lebih dari sekadar alat. Banyak kreator mengubah narasi mereka karena tekanan algoritma daripada kebutuhan audiens. Audiens lebih menyukai cerita yang panjang, namun algoritma lebih mengutamakan konten dengan durasi di bawah 15 detik. Maka strategi yang dapat dilakukan yaitu

dengan memotong video menjadi beberapa bagian yang terpisah bukan hanya sekedar cara cerita disampaikan. Dari hal tersebut terlihat perbedaan utama terjadi yang menyatakan bahwa Visual storytelling seharusnya memberikan cerita dari batas formal, tetapi itu terhambat oleh logika platform yang mengutamakan tingkat keterlibatan, waktu tunggu, dan CTR. kemampuan teknis dengan sistem rekomendasi sekarang menentukan kreatifitas pembuat konten.

Visual Storytelling sebagai Praktik Dominasi dalam Ekonomi Kreatif Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual storytelling sudah berkembang menjadi instrument dominasi dalam ekonomi kreatif digital, walaupun sering diletakkan sebagai bentuk dari inovasi komunikasi. Dari sudut pandang yang lain, praktik tersebut mengintegrasikan budaya, emosi, kreativitas ke dalam rantai nilai platform. Di sisi lain, kondisi ini tidak sepenuhnya memberikan kebebasan kreatif, sehingga pemisah antara ekspresi dan eksploitasi menjadi semakin tidak jelas. Nilai dalam ekonomi kreatif tidak hanya menghasilkan output akhir, tetapi pesan yang disampaikan tentang proses pembuatan itu sendiri. Creator tidak hanya berperan sebagai produsen, namun juga menjadi sebagai komoditas. Visual storytelling memiliki fungsi sebagai penghubung utama untuk menunjukkan proses kreatif bukan lagi hanya berorientasi pada hasil akhir (Schmoelz, 2018; Smyrnaiou et al., 2020) Temuan ini menentang asumsi umum dalam literatur pemasaran yang dominan memandang visual storytelling sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi komunikasi. Kemudian sebaliknya, penelitian ini meletakkan visual storytelling sebagai praktik konseptual, di mana kebenaran bisa direkayasa secara massal. Emosi digunakan sebagai asset dan budaya dimodifikasi tanpa adanya pertanggung jawaban kreativitas yang ditentukan oleh hasil algoritma.

SIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa visual storytelling di Instagram bukan sekedar perkembangan teknologi dalam pemasaran tetapi fenomena sosial-kultural yang signifikan yang mencerminkan perubahan epistemologis dalam cara kreativitas, nilai, dan makna dibuat di abad ke-21. Visual Storytelling telah berkembang dari peran cerita dan persuasi untuk menjadi mekanisme institusional yang mengontrol emosi, identitas, dan budaya dalam ekonomi kreatif. Penelitian ini menggabungkan 48 studi kualitatif primer secara kritis dan menemukan bahwa efektivitas visual storytelling tidak dapat dinilai secara netral atau instrumental karena beroperasi dalam sistem algoritmik, affective capitalism, dan perubahan sistem budaya yang secara struktural mengubah ekspresi manusia menjadi sumber nilai ekonomi.

Penelitian ini memberikan kontribusi epistemologis yang lebih mendasar bahwa visual storytelling dalam bentuknya saat ini merepresentasikan bentuk kolonisasi naratif sebuah proses di mana praktik penceritaan dikuasai oleh logika pasar dan platform. Dalam perkembangannya, cerita direduksi menjadi alat optimasi algoritmik, di mana nilai sebuah narasi ditentukan oleh kecepatan, intensitas, dan prediktabilitas respons afektif, bukan oleh kedalaman makna yang dikandungnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Adekunle, B., & Kajumba, C. (2021). Social Media and Economic Development: The Role of Instagram in Developing Countries. In J. B.

- Abugre, E. L.C. Osabutey, & S. P. Sigué (Eds.), *Business in Africa in the Era of Digital Technology* (pp. 85–99). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-70538-1_6
- Amankwah-Amoah, J., Abdalla, S., Mogaji, E., Elbanna, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). The impending disruption of creative industries by generative AI: Opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 79, 102759. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102759>
- Anderson, S., Hamilton, K., & Tonner, A. (2016). Social labour: Exploring work in consumption. *Marketing Theory*, 16(3), 383–400. <https://doi.org/10.1177/1470593116640598>
- Antwi-Boateng, O., & Alblooshi, N. H. A. (2025). United Arab Emirates' Pursuit of Soft Power through Cultural Diplomacy and Its Challenges. *Perspectives on Global Development and Technology*, 24(3–4), 514–539. <https://doi.org/10.1163/15691497-12341721>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Caliandro, A., & Anselmi, G. (2021). Affordances-Based Brand Relations: An Inquire on Memetic Brands on Instagram. *Social Media + Society*, 7(2), 20563051211021367. <https://doi.org/10.1177/20563051211021367>
- Caragliu, A., & Del Bo, C. F. (2019). Smart innovative cities: The impact of Smart City policies on urban innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 142, 373–383. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.022>
- Dawson, P. (2020). Hashtag narrative: Emergent storytelling and affective publics in the digital age. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6), 968–983. <https://doi.org/10.1177/1367877920921417>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., & Verlegh, P. W. J. (2021). Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54(1), 53–68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.11.001>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>
- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8–19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- Gidage, M., & Bhide, S. (2025). Exploring the nexus between intellectual capital, green innovation, sustainability and financial performance in creative industry MSMEs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 19(3), 457–484. <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2024-0134>
- Green, S. D., & Sergeeva, N. (2019). Value creation in projects: Towards a

- narrative perspective. *International Journal of Project Management*, 37(5), 636–651. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2018.12.004>
- Gurrieri, L., & Drenten, J. (2019). Visual storytelling and vulnerable health care consumers: Normalising practices and social support through Instagram. *Journal of Services Marketing*, 33(6), 702–720. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0262>
- Gustiawan, W. D. & Sudarmiatin. (2025). Cultural Heritage as a Branding Strategy: How Malang's SMEs Leverage Local Identity for Authentic Marketing. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 13–23. <https://doi.org/10.30737/risk.v6i1.6352>
- Gusty, R., Wulandari, P., Siregar, I. N. D., Rizqiana, D. S., & Hasibuan, D. K. S. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Hassenzahl, M. (2018). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In M. Blythe & A. Monk (Eds.), *Funology 2* (pp. 301–313). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68213-6_19
- Haynes, P. (2025). Is it still cultural appropriation if the brands are created by the marginalised? Cultural repurposing, minor literature and icon oclastic branding. *Consumption Markets & Culture*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10253866.2025.2552458>
- Hernández-Johnson, M. J., & Bendixen, L. D. (2025). Critical Mixed Methods: The Imperative for Critical Inquiry and Reflexivity in Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 19(3), 266–286. <https://doi.org/10.1177/15586898241302955>
- Hesmondhalgh, D., Valverde, R. C., Kaye, D. B. V., & Li, Z. (2023). Digital Platforms and Infrastructure in the Realm of Culture. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6422>
- Kátai, Z., Osztián, P.-R., & Iclanzan, D. (2024). Enacting algorithms: Evolution of the algorithemics storytelling. *Education and Information Technologies*, 29(14), 19197–19228. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12617-y>
- Kobets, D. (2024). Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. *Economic Affairs*, 69(2). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.26>
- Mandagi, D. W., & Centeno, D. (2024). Destination brand gestalt: Dimensionalizing co-created tourism destination branding. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2024-0049>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Moran, R. E., Grasso, I., & Koltai, K. (2022). Folk Theories of Avoiding Content Moderation: How Vaccine-Opposed Influencers Amplify Vaccine Opposition on Instagram. *Social Media + Society*, 8(4), 20563051221144252. <https://doi.org/10.1177/20563051221144252>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It

- Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/002224292197081>
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231–241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Olmos-Vega, F. M., Stalmeijer, R. E., Varpio, L., & Kahlke, R. (2023). A practical guide to reflexivity in qualitative research: AMEE Guide No. 149. *Medical Teacher*, 45(3), 241–251. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2022.2057287>
- Psomadaki, O. I., Dimoulas, C. A., Kalliris, G. M., & Paschalidis, G. (2019). Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki. *Journal of Cultural Heritage*, 36, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.07.016>
- Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2020). How Brand Authenticity and Consumer Brand Engagement Can Be Expressed in Reviews: A Text Mining Approach. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 457–480. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719955>
- Roth, R. E. (2021). Cartographic Design as Visual Storytelling: Synthesis and Review of Map-Based Narratives, Genres, and Tropes. *The Cartographic Journal*, 58(1), 83–114. <https://doi.org/10.1080/00087041.2019.1633103>
- Santos, F. P. (2023). Showing Legitimacy: The Strategic Employment of Visuals in the Legitimation of New Organizations. *Journal of Management Inquiry*, 32(1), 50–75. <https://doi.org/10.1177/10564926211050785>
- Schmoelz, A. (2018). Enabling co-creativity through digital storytelling in education. *Thinking Skills and Creativity*, 28, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.02.002>
- Smyrniou, Z., Georgakopoulou, E., & Sotiriou, S. (2020). Promoting a mixed-design model of scientific creativity through digital storytelling—The CCQ model for creativity. *International Journal of STEM Education*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s40594-020-00223-6>
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Wang, S., Lyles, M. A., Bird, A., & Lampel, J. (2025). Local roots, global reach? A framework for managing place-based identity in new cultural industries. *Journal of International Business Studies*, s41267-025-00807-w. <https://doi.org/10.1057/s41267-025-00807-w>
- Williams, W. R. (2019). Attending to the visual aspects of visual storytelling: Using art and design concepts to interpret and compose narratives with images. *Journal of Visual Literacy*, 38(1–2), 66–82. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2019.1569832>
- Zeng, X., Agarwal, J., & Mourali, M. (2023). A resource-based perspective on customer engagement behaviors: A typology, conceptual framework, and research avenues. *AMS Review*, 13(3–4), 297–319. <https://doi.org/10.1007/s13162-023-00261-7>