

STRATEGI VISUAL STORYTELLING KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FINEDAYSPHOTO

Happy Yugo Prasetya⁽¹⁾, Donny Juniardi⁽²⁾

*Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam
Jl. Ahmad Yani Batam Kota, 29461, Indonesia*

Email: (1) yugo@polibatam.ac.id, (2) juniardidonny@gmail.com

Abstrak Instagram telah menjadi salah satu media utama bagi brand fotografi dalam membangun identitas visual serta menjalin interaksi dengan audiens. Persaingan yang semakin tinggi menyebabkan penyajian hasil fotografi saja tidak lagi cukup untuk menarik perhatian audiens sehingga diperlukan strategi penyampaian konten yang lebih terstruktur melalui *visual storytelling*. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi *visual storytelling* pada konten Instagram FINEDAYSPHOTO serta mendeskripsikan kecenderungan performa akun berdasarkan data Instagram *Insights* sebagai data pendukung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *Content Analysis*. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap tiga unggahan *carousel* Instagram yang mewakili awal penerapan *visual storytelling*, penerapan yang dilakukan secara konsisten, serta unggahan dengan performa tertinggi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *visual storytelling* pada konten Instagram FINEDAYSPHOTO diterapkan melalui enam elemen, yaitu *visual sequence*, pesan atau narasi, *caption*, tipografi dan *quotes*, konsistensi visual, serta nilai emosional. Keenam elemen tersebut diterapkan secara semakin konsisten pada ketiga objek penelitian sehingga menghasilkan penyajian konten yang lebih terstruktur, komunikatif, dan konsisten. Data Instagram *Insights* sebagai data pendukung menunjukkan adanya kecenderungan perbedaan performa pada indikator *reach*, *shares*, *saves*, *profile visits*, dan *followers growth* selama periode penelitian. Namun demikian, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa perubahan performa tersebut sepenuhnya disebabkan oleh penerapan *visual storytelling* karena terdapat berbagai faktor lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian.

Keywords : Visual Storytelling, Fotografi, Content Analysis, Instagram Insights

Abstract Instagram has become one of the primary platforms for photography brands to establish their visual identity and engage with audiences. Increasing competition has made the presentation of photographic works alone insufficient to attract audience attention, creating the need for a more structured content delivery strategy through visual storytelling. This study aims to analyze the implementation of visual storytelling strategies in FINEDAYSPHOTO's Instagram content and to describe trends in account performance based on Instagram Insights data as supporting data. This study employed a descriptive qualitative approach using the Content Analysis method. Data were collected through observation and documentation of three Instagram carousel posts representing the initial

implementation of visual storytelling, its consistent implementation, and the highest-performing post. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that the visual storytelling strategy implemented in FINEDAYSPHOTO's Instagram content consists of six elements: visual sequence, message or narrative, caption, typography and quotes, visual consistency, and emotional value. These six elements were applied with increasing consistency across the three research objects, resulting in content that is more structured, communicative, and consistent. Instagram Insights data, used as supporting data, indicate differences in performance trends across several indicators, including reach, shares, saves, profile visits, and followers growth during the study period. However, this study does not conclude that these performance differences were entirely caused by the implementation of visual storytelling, as various external factors beyond the scope of this study may also influence account performance.

Keywords : Visual Storytelling, Photography, Content Analysis, Instagram Insights

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi digital yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk industri kreatif, dalam membangun komunikasi dengan audiens. Salah satu platform yang memiliki karakteristik visual yang kuat adalah Instagram. Melalui berbagai fitur seperti foto, video, *reels*, dan *carousel*, Instagram memungkinkan penyampaian informasi dilakukan secara lebih menarik sehingga banyak dimanfaatkan sebagai media promosi, pemasaran digital, maupun pembangunan identitas sebuah brand (Nasrullah, 2022).

Dalam industri fotografi, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai portofolio digital yang menampilkan karakter visual serta kualitas karya sebuah brand. Meningkatnya jumlah pelaku jasa fotografi menyebabkan persaingan penyajian konten pada platform tersebut semakin tinggi. Sebagian besar akun fotografi masih berfokus pada menampilkan hasil foto sebagai portofolio, sedangkan penyampaian cerita melalui konten belum menjadi perhatian utama. Akibatnya, konten yang dipublikasikan sering kali hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual dan kurang mampu membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam penyajian konten media sosial adalah *visual storytelling*. Walter dan Gioglio (2014) menjelaskan bahwa *visual storytelling* merupakan proses penyampaian pesan melalui rangkaian elemen visual yang disusun menjadi sebuah cerita sehingga mampu menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Pada media sosial, penerapan *visual storytelling* tidak hanya bergantung pada kualitas visual, tetapi juga pada keterpaduan beberapa elemen, seperti *visual sequence*, pesan atau narasi, *caption*, tipografi dan *quotes*, konsistensi visual, serta nilai emosional yang mendukung penyampaian cerita.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *visual storytelling* telah dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pada media sosial. Alwan dan Kusumandyoko (2023) menunjukkan bahwa *visual storytelling* dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek melalui penyusunan konten media sosial.

Andarini dan Pratama (2025) menjelaskan bahwa penyampaian cerita yang terstruktur mampu membangun hubungan emosional antara brand dan audiens pada Instagram. Sementara itu, Jia, Ju, dan Zhu (2023) memanfaatkan metode *Content Analysis* untuk menganalisis karakteristik visual suatu konten media sosial, sedangkan Hadiati dan Suksmawati (2024) menggunakan data Instagram sebagai dasar untuk menggambarkan performa penyampaian informasi pada media sosial. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *visual storytelling* memiliki peran penting dalam komunikasi digital. Namun, penelitian tersebut diterapkan pada konteks organisasi, perusahaan, maupun kampanye komunikasi sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji penerapannya pada brand fotografi melalui analisis isi konten yang didukung data Instagram *Insights*

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, kajian mengenai *visual storytelling* masih didominasi oleh penelitian pada organisasi, perusahaan, maupun kampanye komunikasi. Penelitian yang secara khusus menganalisis penerapan strategi *visual storytelling* pada brand fotografi menggunakan metode *Content Analysis* serta didukung oleh data Instagram *Insights* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai penerapan strategi *visual storytelling* pada konteks brand fotografi melalui studi pada akun Instagram FINEDAYSPHOTO.

FINEDAYSPHOTO merupakan salah satu brand fotografi yang menggunakan Instagram sebagai media utama dalam mempublikasikan karya dan berkomunikasi dengan audiens. Sejak Mei 2025, akun tersebut mulai menerapkan strategi *visual storytelling* pada konten berbentuk *carousel* secara lebih konsisten. Penerapan tersebut terlihat melalui penyusunan urutan visual, penggunaan *caption*, tipografi, serta penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakter setiap sesi pemotretan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *visual storytelling* pada konten media sosial Instagram FINEDAYSPHOTO menggunakan metode *Content Analysis*, serta mendeskripsikan kecenderungan performa konten berdasarkan data Instagram *Insights* sebagai data pendukung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi visual, khususnya mengenai penerapan strategi *visual storytelling* pada media sosial. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi pelaku industri kreatif, terutama brand fotografi, dalam memahami penerapan strategi *visual storytelling* pada penyajian konten Instagram.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *Content Analysis* untuk menganalisis penerapan strategi *visual storytelling* pada konten media sosial Instagram FINEDAYSPHOTO. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan penerapan strategi *visual storytelling* berdasarkan isi konten yang diamati tanpa melakukan pengujian hubungan sebab-akibat.

Objek penelitian berupa tiga unggahan *carousel* pada akun Instagram FINEDAYSPHOTO yang dipublikasikan pada 22 Mei 2025, 22 Agustus 2025, dan 15 Januari 2026. Ketiga unggahan dipilih secara *purposive sampling* karena mewakili tahap awal penerapan strategi *visual storytelling*, penerapan yang dilakukan secara lebih konsisten, serta unggahan dengan performa tertinggi berdasarkan data Instagram *Insights*. Setiap unggahan menjadi unit analisis dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap setiap unggahan menggunakan instrumen analisis *visual storytelling* yang terdiri atas enam elemen, yaitu *visual*

sequence, pesan atau narasi, *caption*, tipografi dan *quotes*, konsistensi visual, serta nilai emosional. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip unggahan Instagram, *caption*, serta data Instagram *Insights* yang meliputi indikator *reach*, *shares*, *saves*, *profile visits*, dan *followers growth*. Seluruh data digunakan sebagai dasar analisis terhadap penerapan *visual storytelling* pada masing-masing objek penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Content Analysis* dengan mengidentifikasi penerapan setiap elemen *visual storytelling* pada masing-masing objek penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data Instagram *Insights* digunakan sebagai data pendukung untuk mendeskripsikan kecenderungan performa konten sehingga hasil analisis berfokus pada penerapan strategi *visual storytelling* tanpa menyimpulkan hubungan sebab-akibat antara strategi yang diterapkan dan performa akun.

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada analisis penerapan strategi *visual storytelling* pada konten Instagram FINEDAYSPHOTO serta deskripsi performa konten berdasarkan data Instagram *Insights*. Faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi performa akun, seperti algoritma Instagram, waktu publikasi, aktivitas promosi, maupun penggunaan fitur *collaboration post*, tidak dianalisis sehingga tidak menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Tabel 1 Indikator Analisis *Visual Storytelling*

Sumber: Diadaptasi dari Walter dan Gioglio (2014)

Elemen	Deskripsi
<i>Visual Sequence</i>	Keterhubungan antar slide sehingga membentuk alur cerita yang mudah diikuti audiens.
Pesan atau Narasi	Kejelasan pesan yang ingin disampaikan melalui rangkaian visual dan teks.
<i>Caption</i>	Kesesuaian <i>caption</i> dalam mendukung penyampaian cerita pada konten.
Tipografi dan <i>Quotes</i>	Penggunaan tipografi atau <i>quotes</i> untuk memperjelas pesan visual.
Konsistensi Visual	Konsistensi warna, gaya visual, tata letak, dan identitas visual brand.
Nilai Emosional	Kemampuan konten membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui visual dan narasi.

Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber untuk meningkatkan kredibilitas hasil analisis. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu konten *feed* Instagram berbentuk *carousel*, hubungan antar-slide, *caption*, tipografi dan *quotes*, serta dokumentasi berupa arsip unggahan dan tangkapan layar (*screenshot*) konten FINEDAYSPHOTO.

Analisis dilakukan menggunakan instrumen yang disusun berdasarkan enam elemen *visual storytelling* yang diadaptasi dari konsep Walter dan Gioglio (2014) serta dioperasionalkan mengacu pada penelitian Hadiati dan Suksmawati (2024) dan Alwan dan Kusumandyoko (2023). Seluruh sumber data dianalisis secara konsisten menggunakan parameter observasi yang sama sehingga setiap temuan dapat dibandingkan dan dikonfirmasi antar sumber

Selain itu, penelitian memanfaatkan data Instagram *Insights* yang meliputi *reach*, *shares*, *saves*, *profile visits*, dan *followers growth* sebagai data pendukung untuk memberikan konteks terhadap hasil *Content Analysis*. Data tersebut tidak digunakan untuk memvalidasi penerapan elemen *visual storytelling*, melainkan untuk mendeskripsikan kecenderungan performa konten yang dianalisis. Dengan demikian, proses triangulasi membantu meningkatkan kredibilitas temuan sekaligus meminimalkan subjektivitas dalam interpretasi hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penerapan *Visual Storytelling* pada Konten Instagram FINEDAYSPHOTO

Analisis dilakukan terhadap tiga unggahan *carousel* Instagram FINEDAYSPHOTO yang dipilih sebagai objek penelitian. Setiap unggahan dianalisis menggunakan enam elemen *visual storytelling*, yaitu *visual sequence*, pesan atau narasi, *caption*, tipografi dan *quotes*, konsistensi visual, serta nilai emosional. Keenam elemen tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana penerapan strategi *visual storytelling* diterapkan pada setiap konten.

Tabel 2 Hasil Analisis Penerapan *Visual Storytelling*

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Elemen Visual Storytelling	22 Mei 2025	22 Agustus 2025	15 Januari 2026
<i>Visual Sequence</i>	✓	✓	✓
Pesan atau Narasi	✓	✓	✓
<i>Caption</i>	✓	✓	✓
Tipografi dan <i>Quotes</i>	✓	✓	✓
Konsistensi Visual	✓	✓	✓
Nilai Emosional	✓	✓	✓



Gambar 1. Objek Penelitian Konten Instagram FINEDAYSPHOTO

Berdasarkan hasil analisis, ketiga objek penelitian telah menerapkan enam elemen *visual storytelling* yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Meskipun demikian, tingkat konsistensi penerapannya menunjukkan perkembangan pada setiap unggahan.

Unggahan yang dipublikasikan pada 22 Mei 2025 merupakan awal penerapan *visual storytelling* secara lebih konsisten pada akun Instagram FINEDAYSPHOTO. Pada tahap ini mulai terlihat penyusunan urutan visual, penggunaan *caption*, tipografi, serta hubungan antar-slide yang membentuk alur cerita yang lebih jelas.

Pada unggahan 22 Agustus 2025, penerapan *visual storytelling* berkembang menjadi lebih konsisten. Hubungan antar-slide tersusun secara lebih runtut, penyampaian pesan menjadi lebih terarah, serta identitas visual FINEDAYSPHOTO mulai terlihat lebih kuat melalui konsistensi *tone*, editing, dan gaya penyajian konten.

Sementara itu, unggahan 15 Januari 2026 menunjukkan penerapan *visual storytelling* yang paling konsisten di antara ketiga objek penelitian. Keenam elemen *visual storytelling* saling mendukung sehingga penyajian konten tidak hanya menampilkan hasil fotografi sebagai portofolio, tetapi juga membangun pengalaman visual yang mengarahkan audiens mengikuti alur cerita hingga akhir *carousel*.

3.2. Performa Konten Berdasarkan Instagram *Insights*

Selain menganalisis penerapan strategi *visual storytelling*, penelitian ini menggunakan data Instagram *Insights* sebagai data pendukung untuk mendeskripsikan performa masing-masing unggahan. Data tersebut meliputi indikator *reach*, *shares*, *saves*, *profile visits*, dan *followers growth*.

Tabel 3 Performa Konten Berdasarkan Instagram *Insights*

Indikator	22 Mei 2025	22 Agustus 2025	15 Januari 2026
<i>Reach</i>	2.025	3319	10.954
<i>Shares</i>	4	33	284
<i>Saves</i>	7	24	162
<i>Profile Visits</i>	11	15	147
<i>Followers Growth</i>	1	3	29

Berdasarkan data Instagram *Insights*, ketiga objek penelitian menunjukkan perbedaan performa pada setiap indikator yang diamati. Unggahan tanggal 22 Mei 2025 menggambarkan kondisi awal performa setelah mulai diterapkannya *visual storytelling* secara lebih konsisten. Unggahan 22 Agustus 2025 menunjukkan kecenderungan peningkatan pada beberapa indikator dibandingkan unggahan sebelumnya, sedangkan unggahan 15 Januari 2026 memperoleh nilai tertinggi pada sebagian besar indikator yang diamati. Dalam penelitian ini, data Instagram *Insights* digunakan sebagai data pendukung untuk mendeskripsikan kecenderungan performa konten dan tidak digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat antara penerapan *visual storytelling* dan performa akun.

3.3. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi *visual storytelling* pada konten Instagram FINEDAYSPHOTO tidak hanya berorientasi pada penyajian hasil fotografi, tetapi juga pada penyampaian cerita melalui rangkaian elemen visual yang saling mendukung. Penerapan *visual sequence*, *caption*, tipografi, konsistensi visual, serta nilai emosional menjadikan setiap unggahan memiliki alur yang lebih jelas sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara lebih utuh oleh audiens.

Temuan tersebut mendukung konsep *visual storytelling* yang dikemukakan Walter dan Gioglio (2014), yang menjelaskan bahwa cerita visual terbentuk melalui kombinasi berbagai elemen visual yang saling mendukung sehingga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Pada konteks FINEDAYSPHOTO, penerapan strategi *visual storytelling* terlihat melalui konsistensi penggunaan keenam elemen pada setiap unggahan yang dianalisis.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Alwan dan Kusumandyoko (2023), yang menjelaskan bahwa *visual storytelling* dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi visual untuk memperkuat identitas sebuah brand. Selain itu, penelitian Andarini dan Pratama (2025) menunjukkan bahwa penyampaian cerita yang terstruktur mampu meningkatkan kedekatan antara brand dan audiens pada media sosial. Temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa pendekatan tersebut juga diterapkan pada konteks brand fotografi melalui konten *carousel* Instagram.

Data Instagram *Insights* menunjukkan adanya perbedaan performa pada setiap objek penelitian. Namun, penelitian ini tidak bertujuan menguji pengaruh maupun hubungan sebab-akibat antara penerapan strategi *visual storytelling* dan performa akun. Oleh karena itu, data Instagram *Insights* digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil analisis *Content Analysis* sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

Sesuai dengan ruang lingkup penelitian, faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi performa akun, seperti algoritma Instagram, waktu publikasi, aktivitas promosi, maupun penggunaan fitur *collaboration post*, tidak dianalisis sehingga tidak menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi *visual storytelling* pada konten media sosial Instagram FINEDAYSPHOTO menggunakan metode *Content Analysis* dengan enam elemen analisis, yaitu *visual sequence*, pesan atau narasi, *caption*, tipografi dan *quotes*, konsistensi visual, serta nilai emosional. Berdasarkan hasil analisis terhadap tiga unggahan yang menjadi objek penelitian, keenam elemen tersebut diterapkan secara konsisten sehingga membentuk penyajian konten yang lebih terstruktur, komunikatif, dan konsisten.

Data Instagram *Insights* digunakan sebagai data pendukung untuk mendeskripsikan kecenderungan performa konten berdasarkan indikator *reach*, *shares*, *saves*, *profile visits*, dan *followers growth*. Data tersebut tidak digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat antara penerapan strategi *visual storytelling* dan performa akun karena penelitian ini tidak menganalisis faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi performa konten.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan strategi *visual storytelling* pada konteks brand fotografi melalui analisis isi konten yang didukung oleh data Instagram *Insights*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian serupa pada objek penelitian yang berbeda maupun menggunakan pendekatan penelitian lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai penerapan *visual storytelling* pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasrullah. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Jia, M., Ju, R., & Zhu, J. (2023). Understanding Mental Health Organizations' Instagram Through Visuals: A Content Analysis. *Health Communication*.
- Hadiati, N. A., & Suksmawati, H. (2024). Using Instagram as a Media for Various Information about Yogyakarta (Content analysis on the Instagram account @wonderfuljogja). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 09, 01.
- Alwan, F., & Kusumandyoko, T. C. (2023). PERANCANGAN VISUAL STORYTELLING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DI MOJADIAPP. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 05, 01.

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw Hill Professional.

Andarini, S. A., & Pratama, R. A. (2025). Strategic Visual Storytelling on Instagram: How Red Communication Indonesia Engages Audiences During Ramadan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi (APIK)*, 09, 01.