Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi
Volume 6, Nomor 3, November 2026
E-ISSN : 2827-7945; P-ISSN : 2827-8127; Hal. 70-89
DOI: https://doi.org/10.55606/juitik.v6i3.2644
Tersedia: https://journal.sinov.id/index.php/juitik

Analisis Konten Komunikasi pada akun Instagram @proud.project Berbasis *Storytelling* Sebagai Strategi Promosi

A Suci Ramadhani[1*], Sofia Liew Mei Ling Tonapa[2], Ibnul Qayyim Na'iem[3]
[1-3] Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar Makassar, Indonesia
Email: sucirmdhani4@gmail.com[1], sofiaaliewmei@gmail.com[2], ibnu.unifa@gmail.com[3]
**Penulis Korespondensi: sucirmdhani4@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze storytelling-based communication content as a promotional strategy on the Instagram account @proud.project. The research uses a descriptive qualitative approach with a qualitative content analysis method. The research data consist of two Instagram posts from @proud.project, selected based on criteria including the presence of storytelling elements, promotional intent, and demonstrated audience engagement. The analysis covers narrative structure, visual elements, captions, soft-selling strategies, calls to action (CTA), and audience responses. The narrative analysis applies Walter R. Fisher's Narrative Paradigm through the indicators of narrative coherence and narrative fidelity. The findings show that the @proud.project account implements its promotional strategy by constructing stories that connect the protagonist's personal experience, social values, nostalgia, and audience life experiences with the promotional message. The content about Yayasan Semai Jiwa Amini (SEJIWA) builds its narrative around Diena Haryana's life journey leading to the establishment of a child protection organization, while the Na Willa film content draws on themes of nostalgia, family, childhood, and happiness. Both pieces of content demonstrate narrative coherence and an alignment between the story's values and the audience's experiences. Storytelling therefore functions not merely as a means of conveying information, but as a promotional strategy capable of building engagement and emotional closeness with the audience.*

Keywords: *Content Analysis; Instagram; Narrative Paradigm; Promotional Strategy; Storytelling.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten komunikasi berbasis *storytelling* sebagai strategi promosi pada akun Instagram @proud.project. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif. Data penelitian berupa dua konten Instagram @proud.project yang dipilih berdasarkan kriteria konten yang mengandung unsur *storytelling*, memiliki tujuan promosi, serta menunjukkan keterlibatan audiens. Analisis dilakukan terhadap struktur naratif, unsur *visual, caption, strategi soft selling, call to action* (CTA), dan respons audiens. Analisis naratif menggunakan Paradigma Naratif Walter R. Fisher melalui indikator *narrative coherence* dan *narrative fidelity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @proud.project menerapkan strategi promosi melalui penyusunan cerita yang menghubungkan pengalaman tokoh, nilai sosial, nostalgia, dan pengalaman kehidupan audiens dengan pesan promosi. Konten Yayasan Semai Jiwa Amini (SEJIWA) membangun narasi melalui perjalanan hidup Diena Haryana hingga terbentuknya organisasi perlindungan anak, sedangkan konten film Na Willa menggunakan tema nostalgia, keluarga, masa kecil, dan kebahagiaan. Kedua konten menunjukkan koherensi naratif dan kesesuaian nilai cerita dengan pengalaman audiens. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi promosi yang mampu membangun keterlibatan dan kedekatan emosional dengan audiens.

Kata Kunci: Analisis Isi; Instagram; Paradigma Naratif; *Storytelling*; Strategi Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital ikut mengubah pola komunikasi masyarakat, dari yang semula mengandalkan media konvensional menjadi komunikasi berbasis internet (Miadinar et al., 2026). Media sosial menjadi salah satu wujud pemanfaatan teknologi internet yang paling banyak dipakai produsen untuk memasarkan produknya, sebagaimana dicatat oleh *We Are Social And Hootsuite* (2023). Dalam konteks komunikasi publik, fungsi media sosial sudah meluas, tidak lagi sekadar hiburan, melainkan juga sebagai sarana promosi, edukasi, dan pembentukan citra serta kepercayaan publik terhadap suatu instansi (Miadinar et al., 2026).

Naskah Masuk: 05 Juni 2026; Revisi: 05 Juli 2026; Diterima: 05 Agustus 2026; Terbit: 01 November 2026

Media sosial cocok digunakan untuk kegiatan promosi sebab keterhubungan antarpengguna membuat pesan pemasaran dapat menyebar melalui jaringan sosial sekaligus menumbuhkan kesadaran audiens terhadap produk atau pesan yang disampaikan (Rogers et al., 2012). Kegiatan promosi di media sosial pun kian berkembang seiring munculnya beragam platform baru. Platform seperti Instagram tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi visual, tetapi juga menjadi media promosi yang memadukan hiburan, narasi, dan persuasi sekaligus (Ni Putu Intan Permatasari & Aprilia Wardani, 2026). Penelitian ini pun difokuskan pada Instagram, mengingat pada Juni 2026 platform tersebut tercatat memiliki sekitar 124,06 juta pengguna di Indonesia, atau setara 43,3% dari total populasi, berdasarkan hasil survei (NapoleonCat., 2026 ; Ashley & Tuten, 2015; Kietzmann et al., 2011))

Instagram dipilih sebagai objek kajian karena karakteristik visual dan interaktifnya mendukung penyampaian narasi (*storytelling)* sebagai strategi promosi. Karakteristik inilah yang membuat Instagram efektif untuk menyampaikan informasi kepada audiens secara cepat, luas, dan interaktif. Kehadiran fitur seperti *Feed, Reels, Stories,* dan kolom komentar membuka ruang komunikasi dua arah pada Instagram, yang jejaknya dapat diamati melalui analisis isi konten (Izra & Nurudin, 2022).

Ketatnya persaingan konten membuat promosi tidak lagi cukup sekadar memberi tahu audiens tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Kini audiens lebih tertarik pada pesan yang mampu membangkitkan emosi, menggambarkan pengalaman hidup nyata, serta menyentuh nilai-nilai kehidupan manusia. Kondisi inilah yang mendorong banyak akun media sosial beralih menggunakan cara bercerita sebagai strategi komunikasi. Sebab cerita cenderung lebih dekat dengan kehidupan pendengarnya, pesan yang disampaikan pun menjadi lebih mudah dipahami, diingat, dan meninggalkan kesan yang mendalam (Lipschultz, 2022; Miles, 2019; Pulizzi, 2014).

Melalui *storytelling*, sebuah merek dapat menyampaikan nilai, misi, dan kepribadiannya sekaligus membangun identitas yang lebih kuat. *Storytelling* pada dasarnya adalah kegiatan bercerita. Kata "*story*" berarti cerita, sedangkan "*telling*" berarti menceritakan, sehingga secara keseluruhan bermakna menceritakan sebuah kisah. Dalam praktiknya, seseorang dapat bercerita melalui berbagai media, mulai dari suara, gambar, bentuk, patung, hingga kata-kata (Sharon et al., 2026). *Storytelling* sebenarnya sudah menjadi bagian dari budaya manusia sejak lama, dan kini penggunaannya semakin meluas di era digital. *Storytelling* merupakan penerapan metode naratif untuk menyampaikan nilai dan misi suatu merek sekaligus melibatkan audiens secara emosional (Sharon et al., 2026)

Analisis terhadap *storytelling* dalam penelitian ini bertumpu pada Paradigma Naratif Walter R. Fisher sebagai landasan teoritis, yang memandang komunikasi sebagai bentuk narasi yang dinilai berdasarkan rasionalitas naratif. Analisis difokuskan pada dua prinsip utama, yakni *narrative coherence* (koherensi naratif) serta *narrative fidelity* (kesetiaan naratif). Secara sederhana, *Narrative coherence* melihat keterkaitan dan konsistensi unsur-unsur cerita dalam setiap konten, sementara *narrative fidelity* menilai kesesuaian antara nilai dan pengalaman yang dibangun dalam narasi dengan pengalaman serta nilai yang dikenali audiens (Woods & Fisher, 1987). Sejalan dengan itu, fokus penelitian ini adalah menjawab pertanyaan "Bagaimana strategi komunikasi pada akun Proud Project digunakan untuk menyampaikan pesan promosi secara *storytelling*" dengan mengamati konten digital pada akun Instagram @proud.project. Proud Project sendiri adalah akun media sosial Instagram yang menjalankan strategi promosi berbasis *storytelling* lewat kisah-kisah di balik *brand* dan produk lokal dari berbagai daerah di Indonesia.

Pendekatan ini dipakai untuk memperkenalkan identitas, nilai, serta perjalanan setiap *brand* kepada khalayak sehingga tercipta ikatan emosional antara *brand* dengan audiens melalui narasi yang autentik dan menginspirasi. Sampai saat ini, akun Instagram @proud.project telah memiliki 414 ribu *followers* per 15 Juni 2026. Berangkat dari data tersebut, penelitian ini bermaksud mengulas bagaimana akun Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi digital agar konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian masyarakat luas sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi, dengan merujuk pada akun @proud.project yang dinilai berhasil mengemas konten digitalnya dengan baik. (Izra & Nurudin, 2022)

Berdasarkan data pada akunnya, @proud.project rutin mengunggah konten minimal satu kali dalam rentang waktu 1–2 hari, dan hampir tidak pernah alpa mencantumkan *hashtag* pada setiap *caption* yang relevan dengan konten yang diunggah. Berikut ini akan ditampilkan beberapa contoh konten promosi pada akun Instagram @proud.project.



Gambar 1. Konten Promosi Strategi *Storytelling* (Instagram @Proud.project, 2026)



Gambar 2. Konten Promosi Strategi *Storytelling* (Instagram @Proud. Project, 2026)

Strategi promosi yang diterapkan @proud.project mengandalkan pendekatan *soft selling*, yakni memperkenalkan organisasi, karya, atau program lewat cerita yang relevan dengan pengalaman audiens. Tingginya interaksi pada kedua konten tersebut menandakan adanya respons positif dari pengguna Instagram terhadap konten berbasis *storytelling* yang dipublikasikan @proud.project. Konten mengenai SEJIWA meraih sekitar 13,7 ribu *likes*, 198 komentar, 1.359 kali dibagikan, dan 1.753 kali disimpan. Sementara itu, konten film Na Willa meraih sekitar 16 ribu *likes*, 46 komentar, 1.270 kali dibagikan, dan 1.319 kali disimpan.

Tingginya angka keterlibatan (*engagement*) mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian audiens, membangun interaksi, sekaligus menciptakan ikatan emosional antara konten dan pengikut akun @proud.project. Ini memperlihatkan bahwa konten dengan pendekatan *storytelling* sebagai strategi promosi terbukti efektif menarik perhatian audiens; pesan yang relevan, informatif, dan disertai ajakan partisipatif mampu menumbuhkan keterlibatan audiens (Alhawa Miadinar, Nabila, Norhabiba, 2026). Bertolak dari fenomena tersebut, peneliti menilai bahwa *storytelling* yang diterapkan sebagai strategi promosi mampu mengemas pesan secara lebih menarik sehingga meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap konten digital. Konten yang disajikan bukan hanya meningkatkan *eksposur* terhadap produk, organisasi, maupun karya kreatif yang dipromosikan, tetapi juga mengajak audiens memahami pesan yang disampaikan lewat alur cerita yang runtut dan menarik.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial sebagai Media Komunikasi

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi secara interaktif. Kehadirannya mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang semula satu arah menjadi dua arah, sehingga pengguna

bisa berinteraksi langsung tanpa terhalang ruang dan waktu. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan individu maupun organisasi karena mampu memadukan unsur visual, audio, video, dan teks dalam satu pesan komunikasi (Dwiyanti et al., 2024).

Dalam ranah komunikasi pemasaran, media sosial berperan ganda: bukan sekadar penyebar informasi, tetapi juga sarana membangun relasi dengan audiens melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat memperluas jangkauan informasi, membangun *engagement*, serta memperkuat *branding* suatu organisasi maupun perusahaan (Dwiyanti et al., 2024).

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital dengan tujuan memperkenalkan produk, jasa, maupun nilai suatu merek kepada khalayak sasaran. Perkembangan teknologi digital membuat komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara *brand* dengan audiens melalui konten yang kreatif dan informatif (Budjia & Leliana, 2026).

Strategi komunikasi digital yang efektif menekankan pentingnya perencanaan pesan, pemilihan media, penyesuaian karakter audiens, serta konsistensi dalam menyampaikan konten. Karena itu, organisasi maupun *brand* perlu merancang strategi komunikasi yang mampu menghasilkan konten bernilai agar perhatian serta keterlibatan audiens dapat meningkat (Budjia & Leliana, 2026)

Storytelling sebagai Strategi Promosi

Storytelling adalah teknik komunikasi yang memanfaatkan cerita sebagai media penyampaian pesan sehingga informasi lebih mudah dipahami, diingat, dan mampu membangun ikatan emosional dengan audiens. Dalam pemasaran digital, *storytelling* dipakai untuk menyampaikan nilai suatu merek lewat pengalaman, konflik, atau kisah inspiratif, sehingga promosi tidak terkesan sebagai iklan secara langsung (Sharon et al., 2026).

Storytelling memiliki tujuh elemen pokok, yaitu *emotion*, *plot*, *structure*, *voice*, *hero, villain, dan conflict*. Ketujuh elemen ini saling melengkapi dalam membangun narasi yang menarik sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu konten. Lewat *storytelling*, pesan promosi jadi lebih mudah diterima sebab dikemas dalam bentuk cerita yang relevan dengan pengalaman audiens (Sharon et al., 2026).

Analisis Konten Komunikasi

Analisis konten adalah metode penelitian yang dipakai untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, serta menafsirkan makna yang terkandung dalam suatu pesan komunikasi. Metode ini membantu peneliti memahami cara suatu pesan dikonstruksi lewat unsur verbal maupun visual sehingga tujuan komunikasi yang hendak dicapai dapat diketahui (Sugiyarto & Hanum, 2026).

Dalam penelitian media sosial, analisis konten kerap dipakai untuk mengkaji konten Instagram karena mampu menelaah isi pesan pada foto, video, *caption*, maupun elemen visual lainnya. Analisis tersebut membantu peneliti menemukan pola komunikasi, strategi penyampaian pesan, serta makna yang dibangun sebuah akun media sosial (Sugiyarto & Hanum, 2026)

Teori Paradigma Naratif Walter Fisher

Teori Paradigma Naratif yang digagas Walter Fisher memandang manusia sebagai makhluk yang memahami dan memaknai kehidupan lewat cerita atau narasi. Dari sudut pandang ini, komunikasi tidak semata dinilai dari kekuatan argumentasi yang logis, melainkan juga dari kemampuan sebuah cerita membangun makna dan diterima oleh audiens. Karena itu, *storytelling* menjadi salah satu bentuk komunikasi yang memungkinkan pesan disampaikan lewat pengalaman, peristiwa, dan nilai-nilai yang dekat dengan kehidupan khalayak (Woods & Fisher, 1987).

Paradigma Naratif Walter Fisher digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana *storytelling* pada akun Instagram @proud.project membangun pesan promosi lewat narasi. Analisis dilakukan berdasarkan dua indikator utama, yakni *narrative coherence* dan *narrative fidelity*. *Narrative coherence* berkaitan dengan konsistensi alur cerita, sementara *narrative fidelity* berkaitan dengan kesesuaian cerita terhadap nilai, pengalaman, dan keyakinan audiens. Kedua indikator ini menjadi landasan untuk menganalisis kualitas *storytelling* pada akun Instagram @proud.project sebagai strategi promosi.

Instagram sebagai Media Storytelling

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna menyampaikan pesan lewat foto, video, *reels*, *carousel*, maupun *caption*. Karakteristik ini menjadikan Instagram media yang efektif untuk membangun *storytelling* karena mampu memadukan unsur visual dan verbal menjadi satu kesatuan pesan (Izra & Nurudin, 2022).

Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *reels, carousel, hashtag,* dan *caption* memungkinkan organisasi maupun *brand* membangun identitas, meningkatkan *engagement*, sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan audiens. Karena itu, Instagram menjadi salah

satu media yang paling banyak dipakai dalam strategi komunikasi digital berbasis *storytelling* (Izra & Nurudin, 2022).

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media *storytelling* telah dikaji oleh (Izra & Nurudin, 2022) lewat penelitian berjudul Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media *Storytelling* bagi *Millennial*. Penelitian tersebut mengulas strategi komunikasi yang dipakai akun Instagram @proud.project dalam menyampaikan konten digital berbasis *storytelling* untuk menarik perhatian dan membangun *branding* di kalangan audiens. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi dijalankan lewat proses riset, perencanaan konsep, produksi, serta penyuntingan konten dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian terdahulu tersebut karena sama-sama mengkaji akun Instagram @proud.project dan penggunaan *storytelling* sebagai pendekatan komunikasi.

Namun, penelitian ini berbeda fokus kajian, yakni menganalisis isi konten komunikasi berbasis *storytelling* sebagai strategi promosi dengan menelaah struktur naratif, unsur *visual, caption,* strategi *soft selling, call to action* (CTA), serta respons audiens.

Penelitian mengenai *storytelling* dalam konten promosi juga pernah dikaji oleh (Sharon et al., 2026) lewat penelitian berjudul *Storytelling* Konten *Endorsement* Produk Hydrococo pada Akun Instagram @sumargodenny. Penelitian tersebut mengkaji penerapan unsur *storytelling* dalam konten promosi dengan memakai teori *Seven Pillars of Storytelling* dan Paradigma Naratif (Woods & Fisher, 1987). Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling* dalam konten promosi dapat membangun keterlibatan audiens lewat penyampaian narasi yang memiliki keterkaitan antarunsur cerita serta kesesuaian nilai dengan pengalaman audiens.

Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini karena sama-sama memakai Paradigma Naratif Walter R. Fisher untuk menganalisis *storytelling*. Perbedaannya ada pada objek penelitian: penelitian terdahulu berfokus pada konten *endorsement* produk, sementara penelitian ini mengkaji konten komunikasi pada akun @proud.project yang mempromosikan organisasi sosial dan karya film lewat pendekatan *storytelling*. Selain itu, penelitian (Sugiyarto & Hanum, 2026) mengenai strategi *branding* berbasis desain komunikasi visual menunjukkan bahwa unsur visual pada konten media sosial berperan penting dalam membangun citra dan menyampaikan pesan kepada audiens. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya elemen visual dalam membentuk komunikasi digital yang menarik dan membangun relasi dengan audiens.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu tersebut dalam hal menganalisis konten komunikasi pada media sosial dengan memperhatikan unsur visual sebagai bagian dari penyampaian pesan. Namun, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas karena memadukan analisis unsur visual dan verbal lewat pendekatan *storytelling*, termasuk struktur naratif, *caption*, strategi promosi, dan respons audiens. Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai *storytelling* pada media sosial sudah dilakukan dalam berbagai konteks, baik sebagai strategi komunikasi, promosi produk, maupun pembentukan citra lewat konten visual.

Meski begitu, penelitian yang secara spesifik mengulas bagaimana *storytelling* dipakai sebagai strategi promosi lewat keterkaitan antara struktur naratif, unsur visual, *caption*, strategi *soft selling*, dan respons audiens pada akun Instagram @proud.project masih terbuka untuk dikaji lebih jauh. Karena itulah penelitian ini difokuskan pada Analisis Konten Komunikasi pada Akun Instagram @proud.project Berbasis *Storytelling* sebagai Strategi Promosi dengan memakai metode analisis isi kualitatif dan Paradigma Naratif Walter R. Fisher lewat indikator *narrative coherence* dan *narrative fidelity.*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*qualitative content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis dan menginterpretasikan makna pesan berbasis *storytelling* sebagai strategi promosi pada akun Instagram @proud.project melalui analisis isi sebagaimana dikemukakan oleh (Krippendorff, 2018). Sesuai dengan karakteristik analisis isi, fokus kajian dalam penelitian ini bukanlah informan/manusia, melainkan dokumen komunikasi digital yang bertindak sebagai unit analisis. Unit analisis tersebut meliputi komponen visual berupa foto, video, dan *reels*. *Teks* berupa *caption*, struktur naratif *storytelling*, strategi penyampaian promosi, serta tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) yang ditunjukkan melalui jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*.(Krippendorff, 2018). Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer berupa elemen konten langsung dari akun @proud.project, serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan *storytelling*, media sosial, strategi promosi digital, serta analisis isi.

Pemilihan konten dalam penelitian ini dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu konten berbentuk foto atau video yang memiliki unsur cerita (*storytelling*), bertujuan mempromosikan karya atau kampanye sosial tertentu, memiliki tingkat interaksi (*engagement*) yang tinggi dari audiens, serta memiliki struktur *storytelling*

yang jelas. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memilih dua konten pada akun Instagram @proud.project, yaitu konten mengenai Yayasan Semai Jiwa Amini (SEJIWA) yang mengangkat kisah Diena Haryana sebagai pendiri organisasi perlindungan anak, serta konten promosi film Na Willa.

Pengumpulan data dilakukan selama periode April hingga Juni 2026 melalui observasi non-partisipan dengan mengamati secara langsung unsur visual, *caption*, dan narasi yang terdapat pada konten. Selain itu, peneliti menggunakan teknik dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*), pencatatan jumlah interaksi pengguna seperti *likes*, *comments*, *share*, dan *save*, serta transkrip narasi yang terdapat dalam konten. Studi pustaka juga dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis yang berkaitan dengan *storytelling*, strategi promosi, analisis isi, dan media sosial Instagram. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif berdasarkan (Krippendorff, 2018) dengan memperhatikan unsur-unsur *storytelling* sebagai strategi promosi, yaitu pembuka cerita (*hook*), pengembangan alur naratif, konflik, penyelesaian cerita (*resolution*), visual pendukung, *caption*, pendekatan *soft selling*, dan *call to action* (CTA). Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan berdasarkan Paradigma (Woods & Fisher, 1987). Khususnya konsep *narrative coheren* dan *narrative fidelity*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh (Krippendorff, 2018). Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu menentukan unit analisis, mengidentifikasi dan mengkategorikan data, menginterpretasikan makna pesan, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Data yang dianalisis berupa unsur visual, *teks* atau *caption*, struktur naratif *storytelling*, strategi penyampaian promosi, serta keterlibatan audiens pada dua konten akun Instagram @proud.project. Selanjutnya, data diinterpretasikan menggunakan Paradigma Naratif (Woods & Fisher, 1987), khususnya konsep *narrative coherence* dan *narrative fidelity*, untuk menganalisis keterpaduan cerita serta kesesuaian nilai dan pesan yang terkandung dalam narasi sebagai strategi promosi.

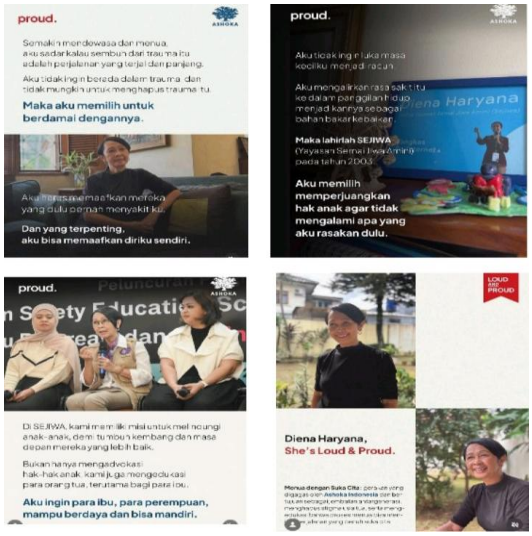
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana konten komunikasi berbasis *storytelling* pada akun Instagram @proud.project dipakai sebagai strategi promosi. *Storytelling* dipilih sebagai pendekatan komunikasi karena mampu menyampaikan pesan promosi dalam bentuk cerita yang menarik, mudah dipahami, serta membangun ikatan emosional dengan audiens. Penyampaian pesan lewat cerita dinilai lebih efektif dibanding promosi secara

langsung (*hard selling*), terutama pada media sosial Instagram yang memiliki karakteristik visual dan interaktif.

Unit analisis penelitian ini ditentukan secara purposif dengan memilih dua konten dari akun Instagram resmi @proud.project yang dipublikasikan pada tahun 2026, berdasarkan kriteria yang sesuai fokus penelitian, yakni: (1) konten memiliki struktur atau unsur *storytelling*; (2) konten bertujuan promosi, baik promosi kampanye sosial maupun karya film; (3) konten memuat pesan yang disampaikan lewat unsur naratif dan visual; serta (4) konten menunjukkan keterkaitan antara *storytelling* dan penyampaian pesan promosi. Merujuk pada kriteria tersebut, penelitian ini menganalisis dua konten, yakni konten mengenai Yayasan Semai Jiwa Amini (SEJIWA) dan konten promosi film Na Willa.



Gambar 3. Konten *Storytelling* Yayasan Semai Jiwa Amini (SEJIWA) (@proud.project Instagram, 2026)

Konten pertama mengangkat kisah Diena Haryana, pendiri Yayasan Semai Jiwa Amini (SEJIWA). Narasinya dibuka dengan pengalaman masa kecil tokoh yang diwarnai kekerasan, lalu berkembang menjadi kepedulian terhadap isu perlindungan anak hingga akhirnya mendorong terbentuknya Yayasan SEJIWA. Cerita ini disampaikan secara runtut lewat konten *carousel*, mulai dari pengenalan latar belakang tokoh, pengalaman dan permasalahan yang dihadapi, munculnya kepedulian terhadap perlindungan anak, hingga terbentuknya organisasi yang berfokus pada perlindungan anak dan edukasi bagi orang tua.

Storytelling pada konten ini dibangun lewat perkembangan alur naratif secara bertahap pada setiap *slide*. *Slide* pertama menampilkan pengalaman masa lalu Diena Haryana sebagai pembuka cerita (*hook*), didukung visual yang memperlihatkan tokoh dalam suasana rumah. Pada tahap ini, akun @proud.project belum langsung memperkenalkan Yayasan SEJIWA, melainkan lebih dulu membangun kedekatan dengan audiens lewat pengalaman pribadi tokoh.

Alur cerita lalu berkembang dengan memperlihatkan keterkaitan antara pengalaman tersebut dan lahirnya Yayasan SEJIWA. Visual berupa dokumentasi kegiatan turut menopang kesinambungan cerita sekaligus memperkuat hubungan antara perjalanan pribadi tokoh dengan aktivitas organisasi.

Tahap selanjutnya memperkenalkan fokus kegiatan Yayasan SEJIWA lewat informasi mengenai perlindungan anak dan edukasi bagi orang tua. Visual kegiatan diskusi yang ditampilkan berfungsi menopang penyampaian informasi mengenai aktivitas organisasi. Dengan begitu, informasi mengenai SEJIWA tidak disampaikan lewat pemaparan profil organisasi secara langsung, melainkan lewat perkembangan cerita yang menghubungkan pengalaman tokoh dengan terbentuknya organisasi. Alur naratif kemudian ditutup lewat visual Diena Haryana dengan identitas "*She's Loud & Proud*" serta penjelasan mengenai gerakan Menua dengan Suka Cita. Bagian tersebut berfungsi sebagai penyelesaian alur sekaligus memperkuat identitas tokoh dan organisasi yang menjadi fokus pesan promosi.

Berdasarkan Paradigma Naratif (Woods & Fisher, 1987), rangkaian cerita tersebut memperlihatkan adanya *narrative coherence* karena setiap bagian narasi memiliki keterkaitan yang jelas dan membentuk satu kesatuan cerita yang utuh. Koherensi struktural tampak dari perkembangan cerita yang disusun bertahap, mulai dari pengalaman masa lalu tokoh, permasalahan yang dihadapi, munculnya kepedulian terhadap perlindungan anak, hingga terbentuknya Yayasan SEJIWA. Setiap bagian memiliki fungsinya masing-masing dalam membangun keseluruhan narasi sehingga pesan mengenai organisasi dapat dipahami lewat perjalanan tokoh.

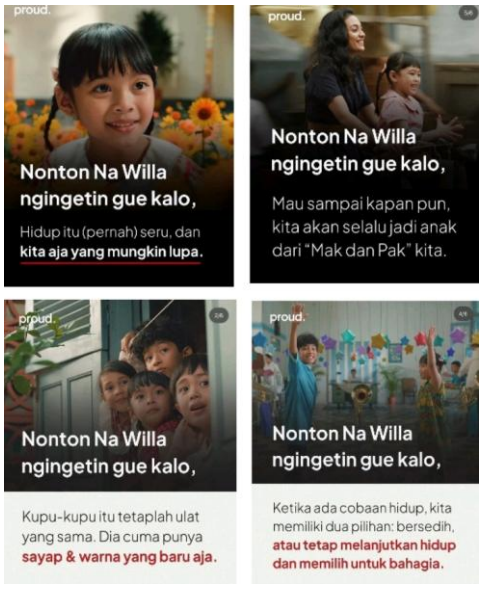
Koherensi material tampak dari keterhubungan antara pengalaman pribadi Diena Haryana dengan aktivitas organisasi yang diperkenalkan. Informasi mengenai perlindungan anak dan edukasi bagi orang tua tidak disampaikan sebagai informasi yang berdiri sendiri, melainkan ditempatkan sebagai kelanjutan dari pengalaman dan perjalanan tokoh. Sementara itu, koherensi karakterologis tampak lewat konsistensi penggambaran Diena Haryana sebagai tokoh yang memiliki pengalaman, kepedulian, dan tindakan yang berkaitan dengan perjuangan perlindungan anak.(Woods & Fisher, 1987)

Strategi promosi dalam konten ini kemudian diperkuat lewat *caption* yang diawali dengan kalimat "Rasanya seperti main ke rumah nenek sendiri." *Caption* tersebut tidak langsung memperkenalkan Yayasan SEJIWA, melainkan melanjutkan alur cerita yang sudah dibangun lewat konten *carousel* dengan mengisahkan pertemuan bersama Diena Haryana. Narasi kemudian berkembang lewat penjelasan perjalanan tokoh hingga terbentuknya Yayasan SEJIWA. Penyusunan *caption* tersebut menunjukkan penerapan pendekatan *soft selling*,

karena informasi mengenai organisasi disampaikan lewat kelanjutan cerita dan pengalaman tokoh, bukan lewat promosi secara langsung.

Dari aspek *narrative fidelity*, cerita mengenai Diena Haryana memuat nilai kepedulian, perjuangan, dan kebermanfaatan sosial yang terhubung dengan pengalaman dan nilai yang dikenali audiens. Ini tampak dari respons audiens yang mengaitkan narasi dengan pengalaman pribadi, trauma, perjuangan hidup, serta keinginan memberi manfaat bagi orang lain. Respons tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami sebagai informasi mengenai Yayasan SEJIWA, tetapi juga memiliki relevansi sosial dan emosional bagi audiens.

Dengan demikian, *storytelling* dalam konten Yayasan SEJIWA membangun pesan promosi lewat perpaduan antara pengalaman personal, nilai sosial, unsur visual, dan informasi mengenai organisasi. Strategi ini membuat promosi tidak disampaikan secara langsung, melainkan dibangun lewat cerita yang memiliki keterkaitan antarunsur dan relevansi dengan pengalaman audiens. Konten ini meraih sekitar 13,7 ribu *likes*, 198 komentar, 1.359 *shares*, dan 1.753 *saves*. Data keterlibatan tersebut menjadi bukti pendukung adanya respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Merujuk pada keseluruhan analisis, konten Yayasan SEJIWA menunjukkan bahwa *storytelling* dapat dipakai sebagai strategi promosi dengan membangun cerita yang koheren dan memiliki nilai yang relevan bagi audiens.



Gambar 4. Konten *Storytelling* Film Na Wila (proud.project Instagram, 2026)

Konten kedua merupakan promosi film Na Willa yang disampaikan lewat pendekatan *storytelling* dalam format konten *carousel* pada akun Instagram @proud.project. Alih-alih langsung menyampaikan informasi mengenai film, konten dibangun lewat rangkaian narasi yang mengangkat tema nostalgia, keluarga, masa kecil, dan makna kebahagiaan sederhana. Setiap slide saling terkait satu sama lain sehingga membentuk alur cerita yang mengajak

audiens memahami makna narasi terlebih dahulu sebelum diperkenalkan pada film yang dipromosikan. Penyampaian cerita ini diperkuat oleh visual yang menopang setiap pesan sehingga tercipta keselarasan antara unsur verbal dan visual.

Berdasarkan Paradigma Naratif (Woods & Fisher, 1987), *narrative coherence* terlihat melalui keterhubungan antarbagian cerita yang membentuk satu kesatuan narasi. Alur cerita disampaikan secara bertahap dan tidak langsung mengarahkan audiens pada informasi mengenai film. Narasi terlebih dahulu membangun suasana melalui tema nostalgia, keluarga, masa kecil, dan kebahagiaan. Dengan demikian, setiap bagian cerita memiliki fungsi dalam mengembangkan pesan hingga akhirnya mengarah pada konteks promosi film Na Willa. Koherensi narasi juga diperkuat melalui kesesuaian antara unsur verbal dan visual. Teks yang membangun suasana nostalgia didukung oleh visual yang memperkuat tema cerita, sedangkan *caption* melanjutkan pesan yang telah dibangun dalam konten *carousel*. Hubungan antara visual*, teks, caption*, dan ajakan interaksi tersebut membentuk satu kesatuan pesan yang mendukung keutuhan *storytelling* (Woods & Fisher, 1987).

Sementara itu, *narrative fidelity* terlihat dari kemampuan cerita dalam membangun keterhubungan dengan pengalaman dan nilai yang dimiliki audiens. Tema mengenai masa kecil, keluarga, hubungan dengan orang tua, pengalaman di sekolah, dan kebahagiaan merupakan pengalaman yang dapat dikenali oleh audiens. Hal tersebut tercermin melalui komentar yang menghubungkan isi konten dengan pengalaman pribadi, kenangan masa kecil, pengalaman perundungan, serta hubungan dengan keluarga dan guru. Kesesuaian antara nilai yang dibangun dalam cerita dengan pengalaman audiens menunjukkan bahwa pesan naratif memiliki relevansi bagi audiens (Woods & Fisher, 1987).

Dalam perspektif (Woods & Fisher, 1987) penerimaan terhadap sebuah narasi tidak hanya ditentukan oleh bagaimana cerita disusun, tetapi juga oleh sejauh mana cerita tersebut memiliki nilai dan alasan yang dapat diterima berdasarkan pengalaman audiens. Dalam konteks konten Na Willa, *storytelling* tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan film, tetapi terlebih dahulu membangun makna melalui tema-tema yang dekat dengan kehidupan audiens. Oleh karena itu, pesan promosi dapat diterima secara lebih alami karena audiens terlebih dahulu terhubung dengan cerita dan nilai yang disampaikan sebelum diarahkan pada informasi mengenai film.

Penyampaian pesan promosi dilakukan secara bertahap melalui pendekatan *soft selling*. Ajakan untuk mengenal film disampaikan melalui *caption* “Kirain film buat anak-anak, ternyata buat anak-anak yang udah gede.” Kalimat tersebut membangun rasa penasaran audiens sekaligus memperluas makna film melalui pengalaman emosional yang berkaitan dengan masa

kanak-kanak. *Caption* kemudian diperkuat dengan *call to action* (CTA) berupa ajakan kepada audiens untuk memberikan pendapat melalui kolom komentar. Strategi tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak disampaikan melalui penawaran secara langsung, tetapi melalui narasi yang terlebih dahulu membangun ketertarikan dan keterhubungan emosional dengan audiens.

Respons audiens terhadap konten juga menunjukkan adanya keterlibatan terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan data pada konten, konten promosi film Na Willa memperoleh sekitar 16 ribu *likes*, 46 komentar, 1.270 *shares*, dan lebih dari 1.300 *saves*. Data tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk melihat respons audiens terhadap konten yang dianalisis. Respons pada kolom komentar menunjukkan bahwa sebagian audiens mengungkapkan rasa nostalgia, menghubungkan cerita dengan pengalaman pribadi, serta memberikan apresiasi terhadap pesan mengenai keluarga dan kebahagiaan yang disampaikan dalam konten. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* dalam konten tersebut tidak hanya menyampaikan informasi mengenai film, tetapi juga membangun ruang bagi audiens untuk menghubungkan narasi dengan pengalaman mereka sendiri.

Berdasarkan analisis tersebut, konten promosi film Na Willa menunjukkan bahwa *storytelling* dapat digunakan sebagai strategi promosi dengan membangun keterhubungan antara cerita, nilai, dan pengalaman audiens. Narasi yang mengangkat tema nostalgia dan pengalaman kehidupan sehari-hari membuat pesan promosi terasa lebih dekat dan tidak bersifat langsung. Dengan demikian, film diperkenalkan melalui cerita yang terlebih dahulu membangun makna dan kedekatan emosional dengan audiens.

Temuan pada konten Na Willa juga memperkuat hasil analisis terhadap konten Yayasan SEJIWA. Kedua konten menunjukkan bahwa akun Instagram @proud.project menggunakan *storytelling* sebagai pendekatan dalam menyampaikan pesan promosi melalui pengalaman dan nilai yang dekat dengan audiens. Pada konten SEJIWA, *storytelling* dibangun melalui perjalanan hidup dan kepedulian tokoh terhadap isu perlindungan anak, sedangkan pada konten Na Willa, *storytelling* dibangun melalui tema nostalgia, keluarga, masa kecil, dan kebahagiaan. Meskipun memiliki tema yang berbeda, kedua konten tersebut sama-sama menunjukkan bahwa pesan promosi tidak disampaikan secara langsung, melainkan melalui perkembangan narasi yang membangun keterhubungan dengan audiens.

Dengan demikian, hasil analisis terhadap kedua konten menunjukkan bahwa *storytelling* pada akun Instagram @proud.project berfungsi sebagai strategi promosi yang menggabungkan unsur naratif, visual, nilai emosional, dan interaksi audiens. Pendekatan tersebut membuat pesan promosi terasa lebih alami karena audiens tidak hanya menerima informasi mengenai organisasi atau karya yang dipromosikan, tetapi juga diajak untuk

memahami cerita dan menghubungkannya dengan pengalaman mereka sendiri. Selanjutnya, pembahasan dapat difokuskan pada analisis *caption* dan komentar audiens untuk melihat lebih lanjut bagaimana pesan promosi berbasis *storytelling* diterima dan dimaknai oleh pengikut akun @proud.project.

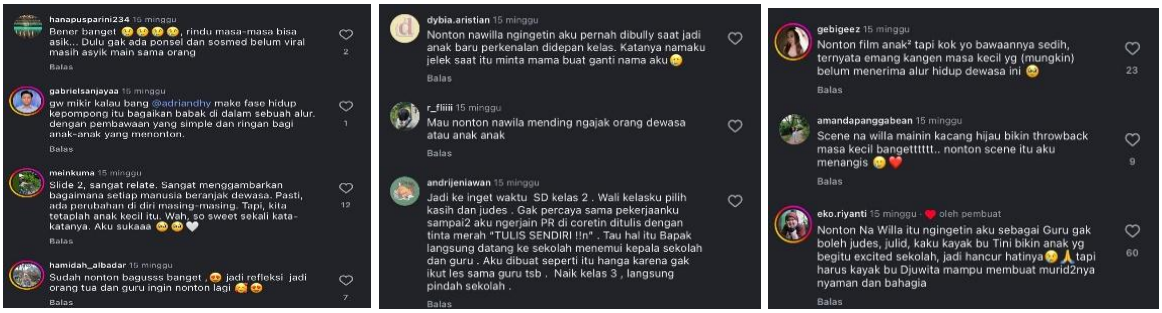


Gambar 5. Kumpulan Komentar Melalui Postingan SEJIWA @proud.project (Instagram @proud.project, 2026)

Dari segi Social Media *Gives You an Audience* (Media Sosial Memberi Anda Audiens) (Izra & Nurudin, 2022), dapat diketahui bahwa Proud Project berhasil menciptakan *branding* terhadap eksistensi proyek sosialnya dari sejak awal proyek ini. dapat diketahui bahwa para audiens di instagram @proud.project menjadikan akun tersebut sebagai referensi dan wadah kisah-kisah inspiratif, positif dan juga tempat untuk menceritakan keluh kesah yang berkaitan dengan peliknya kehidupan. Berdasarkan komentar-komentar yang terlihat pada konten Yayasan Semai Jiwa Amini (SEJIWA), terlihat pola respons yang cukup konsisten. Mayoritas audiens tidak hanya memberikan pujian terhadap konten, tetapi juga membagikan pengalaman pribadi, Respons audiens pada kolom komentar juga menunjukkan bahwa cerita yang disampaikan memiliki *narrative fidelity*, yaitu kesesuaian antara pesan dalam cerita dengan nilai-nilai serta pengalaman yang dimiliki audiens.

Dimana mengungkapkan rasa haru, apresiasi, serta ungkapan terima kasih atas pesan inspiratif yang dibagikan oleh Diena Haryana. Beberapa pengguna bahkan membagikan pengalaman pribadi dan mengaitkan kisah tersebut dengan kehidupan mereka, seperti perjuangan menghadapi trauma, keinginan untuk memberikan manfaat bagi sesama, hingga pengalaman berinteraksi langsung dengan tokoh yang diceritakan. Hal tersebut terlihat dari banyaknya komentar yang menyatakan bahwa kisah Diena Haryana relevan dengan kehidupan mereka dan mampu memberikan inspirasi. Selain itu, alur cerita yang turut mengenai perjalanan hidup Diena Haryana hingga mendirikan Yayasan Semai Jiwa Amini

mencerminkan *narrative coherence*, sehingga cerita mudah dipahami dan dipercaya oleh audiens.



Gambar 6. Kumpulan Komentar Melalui Postingan Na Wila @proud.project (Instagram @proud.project, 2026)

Berdasarkan konten @proud.project tentang film Na Willa, terlihat bahwa mayoritas audiens memberikan respons positif terhadap cerita yang disampaikan melalui konten tersebut. Sebagian besar komentar menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik terhadap film yang dipromosikan, tetapi juga mengaitkan cerita dalam konten dengan pengalaman pribadi, seperti mengenang masa kecil, hubungan dengan orang tua, pengalaman di sekolah, serta nilai-nilai kehidupan yang terkandung dalam film. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang diterapkan pada konten berhasil membangun kedekatan emosional antara pesan yang disampaikan dengan pengalaman audiens.

Selain itu, beberapa komentar menunjukkan bahwa konten mampu membangkitkan rasa nostalgia dan refleksi diri. Audiens mengungkapkan bahwa film Na Willa mengingatkan mereka pada kebahagiaan masa kecil, pengalaman dibully di sekolah, hingga pentingnya peran keluarga dan guru dalam kehidupan. Bahkan terdapat komentar yang menyatakan bahwa konten tersebut menjadi alasan untuk menonton film Na Willa. Temuan ini menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya berhasil menyampaikan pesan promosi, tetapi juga mampu membangun ketertarikan audiens terhadap film melalui penyampaian cerita yang relevan dengan kehidupan mereka.

Respons yang diberikan audiens melalui kolom komentar menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis *storytelling* pada akun Instagram @proud.project mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens. Melalui cerita yang dekat dengan pengalaman sehari-hari, promosi film tidak dipersepsikan sebagai ajakan menonton secara langsung, melainkan sebagai sebuah narasi yang mengundang refleksi, sehingga pesan promosi diterima secara lebih alami dan efektif.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi promosi pada akun Instagram @proud.project tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual yang ditampilkan, tetapi juga oleh kemampuan menyusun narasi yang mampu membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Melalui pendekatan *storytelling*, setiap konten dikemas dengan alur cerita yang sistematis, mulai dari pengenalan masalah, penyampaian pengalaman, hingga penyampaian pesan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Penyusunan narasi tersebut menjadikan pesan promosi tidak disampaikan secara langsung, melainkan melalui pengalaman dan nilai-nilai yang dapat dirasakan serta dipahami oleh audiens. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan lebih bersifat *soft selling*, sehingga mampu menarik perhatian tanpa menimbulkan kesan sebagai iklan yang eksplisit.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *storytelling* berperan dalam membangun keterlibatan (*engagement*) audiens di Instagram. Hal tersebut terlihat dari tingginya interaksi berupa *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*, serta isi komentar yang didominasi oleh respons emosional, refleksi pengalaman pribadi, apresiasi, hingga keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai organisasi maupun karya yang dipromosikan. Respons tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dengan menghubungkan cerita yang disampaikan dengan pengalaman hidup mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa *storytelling* mampu menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara akun @proud.project dengan audiensnya.

Apabila dikaitkan dengan Paradigma *Naratif Walter Fisher*, kedua konten yang dianalisis menunjukkan adanya koherensi naratif (*narrative coherence*) melalui alur cerita yang runtut, konsisten, dan mudah dipahami, serta kesetiaan naratif (*narrative fidelity*) karena pesan yang disampaikan selaras dengan nilai, pengalaman, dan realitas yang dirasakan oleh audiens. Kesesuaian tersebut membuat audiens lebih mudah menerima pesan promosi, sehingga tujuan komunikasi tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan persepsi positif terhadap organisasi maupun produk yang dipromosikan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk menerapkan strategi promosi berbasis *storytelling*. Kombinasi antara visual, *caption*, fitur *carousel*, serta ruang interaksi melalui kolom komentar memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih menarik, komunikatif, dan persuasif. *Storytelling* tidak hanya meningkatkan visibilitas konten di media sosial, tetapi juga memperkuat *engagement*, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta meningkatkan efektivitas promosi melalui pendekatan yang lebih relevan dengan karakteristik komunikasi digital saat ini.

Temuan ini menegaskan bahwa *storytelling* dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif bagi organisasi maupun *brand* dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang mampu menciptakan nilai, membangun kepercayaan, dan mendorong keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @proud.project menerapkan *storytelling* sebagai strategi promosi melalui penyampaian pesan yang menggabungkan unsur naratif, visual, *teks*, *caption*, serta keterlibatan audiens. Analisis terhadap konten Yayasan Semai Jiwa Amini (SEJIWA) dan film Na Willa menunjukkan bahwa pesan promosi tidak disampaikan secara langsung, tetapi dikembangkan melalui cerita yang menghubungkan pengalaman tokoh, nilai sosial, nostalgia, dan pengalaman kehidupan audiens dengan objek yang dipromosikan. Berdasarkan Paradigma Naratif Walter R. Fisher, kedua konten menunjukkan *narrative coherence* melalui keterkaitan antarbagian cerita yang membentuk alur naratif yang utuh. Konten SEJIWA membangun narasi melalui perjalanan hidup Diena Haryana, pengalaman masa lalu, kepedulian terhadap perlindungan anak, hingga terbentuknya Yayasan SEJIWA. Sementara itu, konten film Na Willa membangun narasi melalui tema nostalgia, keluarga, masa kecil, dan kebahagiaan. Kedua konten juga menunjukkan *narrative fidelity* karena nilai dan pesan yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan pengalaman audiens, sebagaimana terlihat dari respons pengguna yang menghubungkan isi konten dengan pengalaman pribadi, kenangan, dan nilai kehidupan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi *storytelling* pada akun @proud.project diterapkan melalui pendekatan promosi yang bersifat tidak langsung atau *soft selling*. Informasi mengenai organisasi dan film dibangun melalui perkembangan cerita sebelum audiens diarahkan pada pesan promosi. Penggunaan unsur visual, *caption*, dan *call to action* turut mendukung penyampaian pesan serta membuka ruang bagi audiens untuk memberikan respons terhadap konten. Dengan demikian, *storytelling* pada akun @proud.project tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai strategi promosi yang membangun keterhubungan antara pesan promosi dengan pengalaman dan nilai yang dimiliki audiens.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah objek yang dianalisis, yaitu dua konten dari satu akun Instagram. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan menganalisis lebih banyak konten, membandingkan penggunaan *storytelling* pada beberapa akun atau platform media sosial, serta mengembangkan penelitian

dengan pendekatan yang berbeda untuk mengkaji hubungan antara *storytelling*, keterlibatan audiens, dan efektivitas promosi.

DAFTAR REFERENSI

Alhawa Miadinar, N., & Norhabiba, F. (2026). Analisis isi postingan Instagram @DISBUDPARJATIMPROV. *The Commercium, 10*(1). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/75655/53781

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Budjia, W., & Leliana, I. (2026). Strategi konten kreatif sebagai sarana komunikasi dalam penanggulangan terorisme (studi kasus: Akun Instagram @BNPTRI). *Jurnal Komunikasi Antartika, 1*(1), 20–26. https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jkoma/article/view/1100

Dwiyanti, A., Syahputra, M. R., & Widhiandono, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Harian Bhirawa dalam meningkatkan minat baca masyarakat. *Jurnal Penelitian Komunikasi, 4*(2), 45–50.

Izra, N. S. N., & Nurudin. (2022). Strategi komunikasi konten digital akun Instagram @proud.project sebagai media storytelling bagi millennial. *JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5*(7), 2220–2229. https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.703

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Lipschultz, J. H. (2022). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003175216

Miles, J. G. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*. McGraw-Hill Education.

NapoleonCat. (2026). *Instagram users in Indonesia*. Retrieved August 8, 2025.

Permatasari, N. P. I., & Wardani, A. (2026). Storytelling Instagram @Ramondaaudii untuk membangun brand equity Wardah. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5*(1), 272–285. https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.6248

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Rogers, M., Chapman, C., & Giotsas, V. (2012). Measuring the diffusion of marketing messages across a social network. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 14*(2), 97–130. https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.25

Sharon, K., Prasetyo, I., & Ahmadi. (2026). Storytelling konten endorsement produk Hydrococo pada akun Instagram @sumargodenny. *Jurnal Penelitian Nusantara, 2*(3), 1–8.

Sugiyarto, E. A., & Hanum, I. (2026). Strategi branding berbasis desain komunikasi visual dalam membangun citra merek: Analisis konten visual pada akun Instagram @anmum_indonesia. *Advances in Education Journal, 2*(4), 456–466.

Woods, W. F., & Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value and action*. University of South Carolina Press.