

## Efektivitas Visual Storytelling di Instagram sebagai Strategi Pemulihan Citra Merek Pasca Boikot pada Starbucks Indonesia

Nada Faris Manar<sup>1</sup>, Yosa Fiandra<sup>2</sup>, dan Ardy Aprilian Anwar<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom University

Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

[nadafarismanar@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nadafarismanar@student.telkomuniversity.ac.id), [pichaq@telkomuniversity.ac.id](mailto:pichaq@telkomuniversity.ac.id),

[ardyapriliananwar@telkomuniversity.ac.id](mailto:ardyapriliananwar@telkomuniversity.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji efektivitas visual storytelling di Instagram sebagai strategi pemulihan citra merek setelah terjadinya aksi boikot publik akibat isu geopolitik antara Israel dan Palestina, dengan fokus khusus pada kasus Starbucks Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggabungkan pendekatan analisis naratif dan teknik analisis Multimodal Discourse Analysis (MDA) untuk mengamati ungkahan pada akus resmi Instagram Starbucks Indonesia setelah masa puncak boikot pada awal tahun 2024. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia secara konsisten menggunakan tema tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), aksi sosial, dan narasi kehidupan masyarakat urban untuk mengalihkan fokus audiens dari isu boikot. Konten naratif pendek ini, yang disampaikan melalui Reels menampilkan situasi yang mudah diasosiasikan oleh audiens dan membangun resonansi emosional. Starbucks Indonesia membentuk narasi alternatif yang berfokus pada hal-hal positif, keterlibatan komunitas, dan koneksi emosional yang dikemas untuk penyampaian pesan secara implisit. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kembali kepercayaan, meredam kerusakan reputasi, dan meningkatkan keterlibatan di platform digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa visual storytelling di Instagram dapat menjadi alat yang halus namun kuat dalam mengelola krisis merek di era digital.

**Kata kunci:** visual storytelling, Instagram, Starbucks Indonesia, pemulihan citra merek, CSR

### ABSTRACT

*The Effectiveness of Visual Storytelling on Instagram as a Brand Image Recovery Strategy After the Boycott of Starbucks Indonesia. This study investigates the effectiveness of visual storytelling on Instagram as a strategy for brand image restoration following public boycotts arising from geopolitical tensions between Israel and Palestine, with a specific focus on the case of Starbucks Indonesia. Adopting a qualitative research approach, this study integrates narrative analysis with Multimodal Discourse Analysis (MDA) to examine posts from Starbucks Indonesia's official Instagram account after the peak of the boycott in early 2024. The findings indicate that Starbucks Indonesia systematically employs themes of corporate social responsibility (CSR), social engagement, and urban lifestyle narratives to redirect public attention away from the boycott controversy. These concise narrative contents, primarily delivered through Instagram Reels, depict relatable everyday scenarios that evoke emotional resonance among viewers. Through this approach, Starbucks Indonesia constructs an alternative narrative framework centered on positivity, community involvement, and emotional connection, subtly conveying implicit messages. This strategy has proven effective in rebuilding consumer trust, mitigating reputational*

*damage, and enhancing audience engagement on digital platforms. The study concludes that visual storytelling on Instagram constitutes a subtle yet potent communicative tool for brand crisis management in the digital era.*

**Keywords:** visual storytelling, Instagram, Starbucks Indonesia, brand image recovery, CSR

## PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi wadah utama bagi merek dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Instagram menjadi platform strategis bagi merek, di mana popularitas visual dan keterlibatan para pengguna menjadi kunci komunikasi antara merek dengan audiens (Marwick, 2015). Di tengah derasnya arus informasi, platform seperti Instagram memiliki keunggulan tersendiri karena mampu menggabungkan kekuatan visual dan naratif untuk penyampaian pesan. Sebuah merek dagang tidak hanya dituntut untuk mempromosikan produk, tetapi juga membentuk persepsi audiens yang kuat melalui konten yang menyentuh emosi dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Citra merek diciptakan oleh persepsi dan keyakinan konsumen berdasarkan asosiasi yang melekat pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Starbucks Indonesia menghadapi situasi sensitif ketika merek global ini mendapat sorotan akibat aksi boikot yang dipicu oleh isu geopolitik yang terjadi antara Israel dan Palestina pada awal tahun 2024.



Gambar 1 Produk yang diboikot

Sumber: Kompasiana.com (2024)

Situasi ini menyebabkan adanya penurunan citra dan kepercayaan dari sebagian masyarakat. Starbucks Indonesia menanggapi isu tersebut secara langsung di

Instagram. Mereka mulai mengisi akun Instagram resminya dengan konten yang menonjolkan nilai sosial dan kedekatan dengan kehidupan masyarakat. Beberapa kali terlihat postingan Starbucks Indonesia menunjukkan nilai-nilai dari merek ini bertolak belakang dengan isu geopolitik yang menimpanya sebagai strategi untuk mengembalikan citra merek Starbucks Indonesia.

Salah satu strategi yang terlihat jelas adalah penggunaan visual storytelling. Visual storytelling dapat membantu merek mengarahkan krisis reputasi dengan menciptakan narasi alternatif yang berfokus pada empati, nilai sosial, dan koneksi emosional (Ulla Johansson Skoldberg, 2018). Narasi yang dibangun dalam unggahan-unggahan tersebut disusun dengan pendekatan emosional, mengarahkan opini publik kepada sisi positif dari perusahaan. *Color grading* yang hangat, ekspresi penuh empati, serta *caption* yang mengandung pesan kebaikan menjadi elemen utama yang muncul secara konsisten.

Selain itu, strategi menarik lainnya adalah munculnya konten hiburan berbentuk cerita pendek yang dikemas secara sinematik dan *relate* ketika aksi boikot tersebut mulai mereda di tahun 2025. Konten ini biasanya mengangkat cerita keseharian yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya pekerja kantoran seperti kisah sederhana tentang seseorang yang memulai harinya dengan kopi, menemukan semangat di tengah tekanan kerja, atau momen reflektif saat hujan sambil menikmati minuman hangat. Dengan gaya penyajian seperti film pendek mini, Starbucks Indonesia mampu menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga membangun kedekatan emosional.

Strategi ini bekerja sebagai bentuk distraksi halus dari isu boikot, tanpa harus mengangkat atau menyebutkan permasalahan secara langsung. Alih-alih fokus pada pembelaan, merek justru menunjukkan bahwa mereka tetap relevan, peduli, dan mampu hadir dalam keseharian masyarakat. Dengan demikian, Starbucks Indonesia perlahan-lahan memulihkan citra yang sempat terguncang, sekaligus memperkuat posisinya sebagai merek yang dekat dan humanis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji strategi Starbucks Indonesia dalam membangun kembali citra merek melalui unggahan di akun Instagram resminya (@starbucksindonesia). Objek penelitian ini dipilih berdasarkan pada saat puncak aksi boikot terhadap merek ini, di mana Starbucks Indonesia mengubah secara drastis strategi unggahan-unggahan pada akun Instagramnya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi terhadap unggahan-unggahan dalam periode tersebut, menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih konten yang mengandung elemen-elemen aksi sosial, keberagaman, inklusivitas, dan juga program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Konten yang dipilih dianalisis secara mendalam dengan pendekatan Multimodal Discourse Analysis (MDA) yang digabungkan dengan pendekatan analisis naratif.

Pendekatan MDA digunakan untuk memahami cara berbagai elemen komunikasi seperti gambar, teks, warna, simbol, dan komposisi visual berkorelasi membentuk sebuah makna. Analisis ini memfokuskan pada dua aspek utama:

1. Intertekstualitas, Elemen dalam unggahan yang mengaitkan pada budaya, isu sosial, atau symbol tertentu untuk menciptakan kedekatan dan relevansi dengan audiens.
2. Modalitas visual, yang melihat bagaimana tingkat realisme, gaya visual, dan penyusunan elemen lainnya membangun kesan emosional atau simbolik terhadap pesan yang ingin disampaikan (Leeuwen, 2006)

Proses analisis dilakukan secara tematik. Peneliti mengamati pola-pola visual dan naratif yang berulang seperti ekspresi wajah, penempatan merek, dominasi warna tertentu, hingga pemilihan kata-kata dalam unggahan-unggahan tersebut. Dari pengamatan tersebut, ditemukan bagaimana strategi Starbucks dalam menyusun sebuah konten yang tidak hanya estetik, tetapi juga berisi makna sosial sebagai bagian dari strategi membangun kembali kepercayaan audiens.

Dengan metode ini, peneliti berupaya mengungkap makna-makna di balik strategi

visual yang digunakan Starbucks Indonesia, serta bagaimana merek berkomunikasi secara tepat melalui media sosial untuk memulihkan citra di tengah tekanan isu geopolitik antara Israel-Palesina.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ada beberapa pola yang digunakan dalam unggahan Starbucks Indonesia setelah aksi boikot akibat isu geopolitik yang terjadi antara Israel dengan Palestina. Intertekstualitas dalam media sosial meningkatkan kekuatan narasi dengan mengaitkan isu-isu sosial atau politik yang sedang berlangsung, menciptakan kedekatan emosional (Ledin & Machin, 2018).

Estetika visual dalam unggahan Instagram Starbucks tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian, tetapi juga membentuk narasi yang menyentuh aspek emosional audiens. Estetika dalam narasi visual mampu menyampaikan makna lebih dalam serta memperkuat ikatan emosional antara pesan dan audiens (Carroll, 2001). Narasi tentang kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), representasi kehidupan urban, dan narasi hiburan yang bersifat distraktif menjadi pilar utama dari strategi pada akun Instagram Starbucks Indonesia. CSR yang dikomunikasikan melalui media sosial mampu meningkatkan nilai positif terhadap merek (Sora Kim, 2014)

Dengan begitu, peneliti menggabungkan pendekatan analisis naratif dengan teknik Multimodal Discourse Analysis (MDA) untuk menganalisa unggahan-unggahan tersebut untuk memahami strategi dari akun Instagram Starbucks Indonesia. Analisis naratif tidak hanya menyoroti isi cerita, tetapi juga memperhatikan cara penyampaian visual dan emosional yang mampu membangun koneksi mendalam dengan audiens (Kabelen, 2025).

### **Hasil Analisis Data**

Untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh akun resmi Instagram @starbucksindonesia pasca aksi boikot, peneliti melakukan analisis

terhadap beberapa unggahan yang merepresentasikan upaya pemulihan citra merek melalui pendekatan naratif dan visual. Analisis ini difokuskan pada empat aspek utama yang saling berkorelasi dalam membentuk makna dan persepsi audiens, yaitu narasi dan alur cerita, visual dan gaya artistik, elemen emosi, serta penggunaan call to action (CTA) yang kemudian diintegrasikan dengan Multimodal Discourse Analysis (MDA). Keempat aspek ini dipilih karena mewakili unsur strategis dalam visual storytelling yang secara langsung memengaruhi efektivitas pesan dan keterlibatan audiens dalam konteks media sosial. Starbucks Indonesia menggunakan storytelling bertema kepedulian dan tolong-menolong, efektif dalam membangun empati dan mendorong partisipasi dalam sebuah kampanye di media sosial (Satriaji & Destriy, 2024). Elemen visual seperti warna hangat dan komposisi visual yang harmonis menjadi salah satu kunci dalam menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan pada merek (Pieters, Wedel, & Batra, 2010). Hasil analisis berdasarkan keempat aspek tersebut yang sudah diintegrasikan dengan MDA dapat dilihat pada tabel 1.

Penggunaan *call to action* (CTA) secara implisit dalam konten Instagram yang bertema kegiatan CSR, aksi sosial, dan nilai-nilai yang dijunjung perusahaan merupakan strategi komunikasi yang lebih menekankan pada pembentukan citra merek jangka panjang daripada pencapaian interaksi instan. CTA implisit mengarahkan audiens untuk meresapi pesan secara emosional tanpa tekanan instruksi langsung. Strategi ini dinilai efektif dalam menciptakan persepsi bahwa perusahaan tulus dalam kepeduliannya, serta menghindari kesan berjualan yang kerap muncul saat perusahaan memanfaatkan isu sosial untuk promosi. Namun, efektivitas CTA implisit cenderung terbatas dalam konteks keterlibatan langsung, seperti *share*. Jika dibandingkan dengan CTA eksplisit yang lebih frontal dan instruktif.

Tabel 1 Hasil Analisis Data

Aspek Analisis	Deskripsi	Indikator dan Komponen MDA	Implementasi dan Analisis MDA	Kesimpulan
Narasi dan Alur Cerita	Struktur cerita yang digunakan Starbucks Indonesia pada setiap unggahan terdapat Eksposisi, Isi, dan Epilog.	Cerita disusun secara logis dan runtut. Sedangkan isi cerita sesuai dan <i>relate</i> dengan isu yang diangkat. Durasi yang ditampilkan pun cukup untuk menyampaikan pesan-pesan video tersebut. Komponen MDA terdapat Modalitas teks dan Intertekstualitas.	<i>Visual hook</i> yang diterapkan berhasil membuat <i>views</i> cukup tinggi, efek dari audiens bertahan selama 5 detik pertama. Modalitas teks tersebut merujuk pada modalitas emosional, sedangkan Intertekstualitasnya berkaitan dengan isu geopolitik, keberagaman, dan aksi sosial.	Struktur cerita yang tersusun rapi, kesesuaian tema, durasi, <i>hook</i> yang tepat, penyampaian pesan dengan modalitas emosional, dan intertekstualitas dengan isu yang relevan akan menjadi kesinambungan elemen-elemen yang menjadikan sebuah unggahan menjadi efektif.
Visual dan Gaya Artistik	Warna yang digunakan oleh Starbucks Indonesia pada unggahan-unggahan tersebut adalah warna hangat dan <i>earth tone</i> seperti coklat, krem, dan hijau. Sedangkan elemen tipografi menggunakan Sans serif agar mudah dibaca	Gaya visual yang hangat sangat sesuai dengan tema unggahan-unggahan yang terkait. Tidak hanya sesuai dan menarik, namun Starbucks Indonesia tetap konsisten dengan branding yang kuat dari elemen warna dan juga tipografi.	Suasana hangat yang disajikan pada unggahan-unggahan Starbucks Indonesia berhasil dicapai berkat modalitas visual tingkat realistik dengan elemen warna <i>earth tone</i> , tipografi yang sederhana dan penempatan branding yang tepat. Sedangkan Komponen MDA	Modalitas visual yang disajikan sangat sesuai dengan intertekstualitas terkait. Perpaduan warna <i>earth tone</i> , tipografi yang sederhana menjadikan suasana yang hangat. Sangat cocok untuk pendekatan emosional yang

	oleh audiens.	terdapat Modalitas visual dan Intertekstualitas.	intertekstualitas ikut mendukung dengan mengaitkan pada isu geopolitik.	diterapkan.
Elemen Emosi	Ekspresi senang, solidaritas, dan komunikasi afektif menjadi salah satu pilar penyampaian emosi. Kemudian musik, dan suara yang disajikan pada unggahan-unggahan Starbucks Indonesia mendukung penyampaian pesan dengan afektif.	Elemen pembangun emosi yang diterapkan Starbucks Indonesia sudah efektif, berkaca pada like dan comment unggahan yang cukup tinggi. Komponen MDA terdapat Modalitas audio visual berupa suara, musik, ekspresi, dan gestur.	Modalitas audio visual yang diterapkan melalui suara kebersamaan, musik melankolis, ekspresi empati hingga bahagia, dan gestur saling peduli hingga kebersamaan berhasil memaksimalkan efektivitas unggahan-unggahan Starbucks Indonesia. Dapat dilihat dari <i>Emoticon</i> hati dan kata-kata yang menunjukkan empati cukup banyak pada kolom komentar.	Elemen-elemen modalitas audio visual yang menjadi pilar penyampaian emosi pada unggahan Starbucks Indonesia saling berkaitan untuk membuat audiens berempati dan tersentuh, menjadikan visual storytelling sangat efektif.
Call to Action (CTA)	CTA pada unggahan terkait CSR, nilai-nilai, dan aksi sosial tidak tertulis secara eksplisit melainkan implisit.	Karena CTA disampaikan secara implisit, maka jumlah <i>share</i> pada unggahan terkait tidak sebanyak jumlah <i>share</i> pada promosi. Namun, membangun emosi untuk meningkatkan jumlah <i>like</i> dan	CTA pada unggahan terkait mendapatkan cukup banyak empati dari audiens, yang berarti modalitas teks dengan gaya emosional pada unggahan terkait sudah efektif. Dapat dilihat pada bagian <i>like</i> dan	Efektivitas CTA secara modalitas teks dengan gaya emosional pada unggahan terkait cukup baik dengan tujuan untuk membangun citra merek dalam jangka panjang. Bukan hanya <i>engagement</i> sementara seperti

		<i>comment.</i> Komponen MDA terdapat Modalitas teks.	<i>comment</i> pada unggahan- unggahan terkait.	unggahan- unggahan promosi pada umumnya.
--	--	--	---	--

Penjelasan Tabel:

- **Narasi dan Alur Cerita:** Fokus pada struktur cerita yang jelas dan menarik agar audiens tetap terlibat hingga akhir video.
- **Visual dan Gaya Artistik:** Elemen visual harus mendukung pesan utama dan tetap konsisten dengan identitas merek.
- **Elemen Emosi:** Video yang menyentuh emosi cenderung lebih efektif dalam menciptakan keterikatan dengan audiens.
- **Audiens Engagement:** Metrik ini mengukur keberhasilan konten storytelling dalam mempengaruhi interaksi audiens.
- **Call to Action (CTA):** Elemen penting untuk mengarahkan audiens melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi website atau membeli produk.

### Narasi Aksi Sosial sebagai Strategi Reposisi Merek

Starbucks Indonesia menampilkan kegiatan seperti donasi makanan, dukungan untuk komunitas marginal, dan apresiasi terhadap tenaga medis. Postingan dengan isi konten seperti ini mulai diunggah semenjak bulan Februari tahun 2024.



Gambar 2 Nilai-nilai Starbucks

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia



Gambar 3 Nilai-nilai Starbucks

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia



Gambar 4 Aksi Sosial

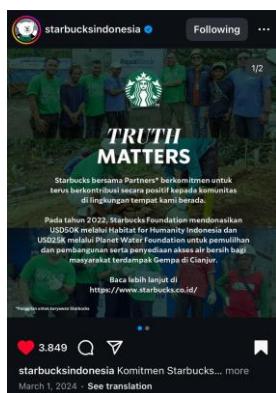
Sumber: Instagram Starbucks Indonesia

Visual yang digunakan cenderung hangat, dengan dominasi warna coklat, hijau,

krem, serta menunjukkan kehangatan dan kebersamaan. Sebagai representasi warna tanah, cokelat memberikan kesan paling natural dan membumi, sehingga menciptakan rasa kedekatan dengan alam. Warna ini juga dapat memancarkan energi yang stabil dan menumbuhkan perasaan hangat dalam diri kita (Ayu Wandira, 2011).

Gaya ini membentuk persepsi bahwa Starbucks tetap aktif, peduli, dan relevan dengan nilai-nilai kemanusiaan. Tanpa menyebut isu boikot secara frontal, narasi kegiatan sosial ini membangun citra yang inklusif dan humanis. Narasi visual yang digunakan oleh merek sebagai strategi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk imajinasi sosial di mana konsumen diposisikan sebagai bagian dari aksi kemanusiaan melalui aktivitas sehari-hari (Budabin, 2017). Pendekatan ini menunjukkan bahwa narasi visual dalam sebuah bisnis jika mengaitkan budaya, seperti 'mermaiding', dapat menciptakan pasar baru dengan menekankan nilai-nilai empati dan komunitas, bukan hanya pencapaian individu (Strandvad, Davis, & Dunn, 2021).

Tidak cukup sampai disitu, Pada awal bulan Maret 2024 Starbucks Indonesia mengangkat konten-konten terkait kegiatan sosial, kepedulian terhadap lingkungan, dan nilai-nilai yang diusung secara intens.



Gambar 5 Nilai-nilai Starbucks

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia



Gambar 6 CSR

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia



Gambar 7 Nilai-nilai Starbucks

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia



Gambar 8 CSR

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia



Gambar 9 Aksi Sosial

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia

Pemanfaatan komposisi *rule of thirds* dengan bantuan garis panduan pada layar kamera dapat mempermudah proses pengambilan gambar serta membantu menciptakan hasil visual yang lebih seimbang dan menarik secara estetika (Fiandra, Budiman, & Al Noor, 2025).

Unggahan-unggahan diatas adalah salah satu strategi Starbucks Indonesia yang bertujuan untuk menolak stigma-stigma buruk terkait aksi boikot yang menimpanya. Selain yang terlampir diatas masih banyak lagi unggahan-unggahan Starbucks Indonesia bertema aksi sosial dan nilai-nilai yang dijunjung Starbucks Indonesia.

### Representasi Kehidupan Urban dan Strategi Emosional

Selain CSR, Starbucks juga memanfaatkan konten yang menampilkan kehidupan sehari-hari anak muda urban yang berlatar di dalam Starbucks dengan judul konten "Geng Bintang Lima". Kisah-kisah seperti rutinitas ngopi pagi, perjuangan menyelesaikan pekerjaan kantor, hingga cerminan dari personality setiap tokoh dikemas agar *relate* dengan audiens. Penggunaan storytelling yang mencerminkan gaya hidup audiens meningkatkan kedekatan merek melalui secara emosional (Escalas, 2008). Format konten ini dibuat dalam bentuk Reels dengan gaya visual yang sinematik.



Gambar 10 Geng Bintang Lima

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia



Gambar 11 Geng Bintang Lima

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia

Visual storytelling yang digunakan oleh Starbucks dalam unggahan Instagram tidak hanya menyampaikan informasi secara verbal, melainkan juga secara nonverbal melalui ekspresi, *gesture*, dan penyusunan komposisi visual. Sebagaimana dikemukakan oleh Weis (2003), bahwa tubuh dalam konteks pertunjukan berfungsi sebagai medium utama penyampai makna estetis dan kultural. Ekspresi wajah dan gesture dalam konten visual memperkuat penyampaian pesan emosional, membuat pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens (Kappas, 2013).

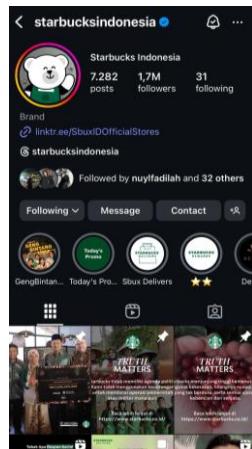
Teknik ini membangun hubungan emosional dengan audiens dan menciptakan keterikatan melalui pengalaman yang *relatable*. Video berdurasi pendek memungkinkan merek menyampaikan narasi yang kuat dalam waktu terbatas,

menciptakan dampak emosional yang tinggi (Schroeder, 2005). Caption yang digunakan bersifat personal dan reflektif, memperkuat kesan bahwa Starbucks hadir sebagai bagian dari keseharian audiens. Tidak lupa juga pada sisi bagian bawah, Starbucks menaruh promo promo menarik yang sedang ditawarkan sebagai CTA (*Call to Action*) dari konten tersebut. Call to Action yang disampaikan secara implisit lebih diterima dalam konteks narasi empatik karena tidak terkesan memanfaatkan kesempatan (Ashley & Tuten, 2014).

### **Strategi Distraksi Naratif**

Starbucks menanggapi aksi boikot tersebut dengan membanjiri audiens dengan konten bernarasi positif dan inspiratif. Ini merupakan bentuk distraksi halus yang mengalihkan perhatian dari isu kontroversial tanpa menimbulkan resistensi. Konten bermuatan positif yang berulang dapat berfungsi sebagai distraksi strategis dalam manajemen krisis merek di media sosial (Coombs & Holladay, 2012). Strategi ini menempatkan Starbucks sebagai merek yang adaptif terhadap krisis dengan pendekatan non-konfrontatif.

Model komunikasi ini selaras dengan prinsip komunikasi empatik dalam visual, di mana nilai-nilai positif disampaikan secara estetis dan emosional tanpa eksplisit menyatakan posisi terhadap isu tertentu. Ditambah lagi dengan penyajian konten dengan format *Short video* mampu menyajikan esensi dengan menarik dan berpotensi sebagai alat pemasaran yang mengangkau audiens secara luas (Verakandhi, 2024).



Gambar 12 Unggahan yang disematkan

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia

Starbucks tidak menganggap remeh terkait hal tersebut, bahkan hingga saat ini unggahan-unggahan bertema aksi sosial yang berkaitan dengan aksi boikot tersebut masih sematkan pada akun Starbucks Indonesia.

## SIMPULAN

Setelah menganalisis dengan Multimodal Discourse Analysis (MDA) yang diintegrasikan dengan keempat elemen efektivitas visual storytelling, peneliti menyimpulkan bahwa strategi visual storytelling yang diterapkan Starbucks Indonesia setelah aksi boikot merupakan bentuk komunikasi visual yang efektif dalam menanggapi krisis merek. Melalui pendekatan berbasis empati, nilai sosial, dan narasi afektif, Starbucks mampu memulihkan citra dan membangun kembali kepercayaan audiens secara bertahap. Penggunaan visual dan narasi yang konsisten, estetis, *relate* dan menyentuh menjadi kunci dalam strategi ini.

Visual storytelling di Instagram terbukti tidak hanya menjadi alat promosi saja, tetapi bisa menjadi media pemulihan citra merek yang kuat di era media digital. Tentunya dengan strategi yang tepat sesuai dengan target audiensnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yosa Fiandra, S.Sn., M.Sn. dan Ardy Aprilian Anwar, S.Pd., M. Sn. Sebagai dosen pembimbing, rekan peneliti, dan pihak Universitas Telkom yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam proses penyusunan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Budabin, A. C. (2017). Crafting Humanitarian Imaginaries: The Visual Story-Telling of Buy-One Give-One Marketing Campaigns. *Proceedings*, 1(9), 905. doi:<https://doi.org/10.3390/proceedings1090905>
- Carroll, N. (2001). *Beyond Aesthetics: Philosophical Essays*. Cambridge University Press.
- Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004>
- Escalas, J. E. (2008). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. doi:[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Fiandra, Y., Budiman, A., & Noor, S. D. (2025). Penerapan Aerial Photography Berbasis Model Komunikasi Aisas untuk Promosi Desa Wisata Lebakmuncang, Ciwidey, Bandung. *Rekam*, 21(1), 71-78. doi:<https://doi.org/10.24821/rekam.v21i1.13924>
- Kabelen, N. W. (2025). Inovasi Gaya Naratif Sinematik Dalam Produksi Film: Kreativitas Dalam Keterbatasan Anggaran dan Teknologi. *Rekam*, 21(1), 63-70. doi:<https://doi.org/10.24821/rekam.v21i1.15056>
- Kappas, A. (2013). Social regulation of emotion: messy layers. *Frontiers in Psychology*, 4, 1-11. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00051>
- Kim, S., & Ferguson, M. A. (2014). Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *The Public Relations Journal*, 8(3), 1-22.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). Doing critical discourse studies with multimodality: from metafunctions to materiality. *Critical Discourse Studies*, 16(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1468789>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. doi:<https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>
- Satriaji, A. Z., & Destriy, N. A. (2024). Islamic Value-Based Digital Storytelling in Persuasive Messages on Social Media for Crowdfunding Organizations (Narrative Analysis of Instagram Account @Actforhumanity). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(7), 1-10. doi:<https://doi.org/10.14738/assrj.117.17217>
- Schroeder, J. (2005). *Visual Consumption*. Routledge.
- Strandvad, S. M., Davis, T. C., & Dunn, M. (2021). Mermaids as market creators: Cultural entrepreneurship in an emerging practice. *International Journal of Cultural Studies*, 25(1), 65-85. doi:<https://doi.org/10.1177/13678779211046010>
- Ulla Johansson Skoldberg, J. W. (2018). *Artistic Interventions in Organizations: Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Verakandhi, D. (2024). Perubahan Preferensi Menonton Film pada Era Media Sosial: Dampak Short Video dan Implikasinya Terhadap Perilaku Menonton Film. *Rekam*, 20(1), 37-45. doi:<https://doi.org/10.24821/rekam.v20i1.1128>
- Wandira, A., & Pribadi, S. B. (2011). Kajian Aplikasi Warna Interior Rumah Sakit Ibu dan Anak Pada Psikologi Pasien Anak (Studi Kasus : RSIA HERMINA PANDANARAN). *Modul*, 11(2), 72-80. doi:<https://doi.org/10.14710/mdl.11.2.2011.%p>
- Weiss, S. (2003). "Kothong Nanging Kebak", *Empty Yet Full: Some Thoughts on Embodiment and Aesthetics in*. University of Texas Press.
- Zulcha, N. (2024, June 12). Aksi Boikot Produk Pro-Israel Tuai Pro Kontra. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/nzulcha/6669880aed64154736684f64/aksi-boikot-produk-pro-israel-tuai-pro-kontra>