JURNAL JTIK
(JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI)
KITA Komunitas Informasi Teknologi Aceh
OPEN ACCESS
E-ISSN: 2580-1643
Volume 11, Nomor 1, Januari 2027 | Pages: 64-73 | DOI: https://doi.org/10.35870/jtik.v11i1.7223

Digital Storytelling sebagai Strategi Komunikasi CSR di Era Ekonomi Kreatif Digital: Sebuah Kajian Literatur Integratif

Tasmin Laode [1], Ansar Suherman [2*], Harry Fajar Maulana [3]

[1,2*,3] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Buton, Kota Baubau, Provinsi Sulawesi Tenggara, Indonesia.

Corresponding Email: [2*]ansar.suherman@umbuton.ac.id.

Article History:
Received: 16 May 2026.
Revised: 8 July 2026.
Accepted: 14 July 2026.
Available Online: 1 November 2026.
Published: 1 January 2027.

Abstract

The rise of social media and digital platforms has transformed CSR communication from formal reporting into more visual, interactive, and participatory practices. This study examines digital storytelling as a strategic approach in CSR communication within the digital creative economy era. Using a qualitative approach and integrative literature review, five key themes are identified: emotional engagement, community representation, stakeholder involvement, sustainability visualization, and collaboration with digital creators. Findings reveal that digital storytelling serves as a strategic tool to enhance social legitimacy, public engagement, and corporate sustainability representation through digital platforms. Additionally, social storytelling fosters symbolic relationships with communities by highlighting narratives of social impact and empowerment. However, the study also highlights risks of symbolic CSR and the commodification of social narratives in digital environments. This article contributes to CSR communication scholarship by integrating digital storytelling, sustainability communication, and the creative economy, offering practical insights for developing authentic, participatory, and transparent sustainability strategies.

Keywords: Digital Storytelling; Corporate Social Responsibility; Sustainability Communication; Creative Economy; Digital Communication.

Abstrak

Meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital mengubah komunikasi CSR dari pelaporan formal menjadi praktik yang lebih visual, interaktif, dan partisipatif. Penelitian ini meneliti digital storytelling sebagai strategi komunikasi CSR di era ekonomi kreatif digital. Dengan pendekatan kualitatif dan tinjauan literatur integratif, ditemukan lima tema utama: keterlibatan emosional, representasi komunitas, keterlibatan pemangku kepentingan, visualisasi keberlanjutan, dan kolaborasi dengan kreator digital. Temuan menunjukkan bahwa digital storytelling berfungsi sebagai alat strategis untuk memperkuat legitimasi sosial, keterlibatan publik, dan representasi keberlanjutan perusahaan melalui platform digital. Selain itu, penceritaan sosial membangun hubungan simbolis dengan komunitas, namun berisiko terhadap CSR simbolik dan komodifikasi narasi sosial. Artikel ini memperkaya kajian komunikasi CSR dan menawarkan wawasan praktis untuk strategi keberlanjutan yang otentik dan transparan.

Kata Kunci: Storytelling digital; Tanggug Jawab Perusahaan; Komunikasi Keberlanjutan; Ekonomi Kreatif; Komunikasi Digital.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Copyright © 2027 by the authors. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA). All rights reserved.

E-ISSN: 2580-1643

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan dengan publik dan *stakeholder*. Dalam hal ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas filantropi perusahaan, melainkan berkembang menjadi strategi komunikasi yang berorientasi pada *social legitimacy*, reputasi organisasi, dan *sustainability*. Perkembangan *digital media* mendorong perusahaan menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif dan emosional melalui berbagai platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *Facebook*. Salah satu pendekatan yang semakin dominan adalah *digital storytelling*, yaitu penggunaan narasi visual dan multimedia untuk menyampaikan pesan sosial perusahaan kepada masyarakat *digital*. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan membangun *public engagement* yang lebih kuat melalui cerita mengenai komunitas lokal, perubahan sosial, dan dampak program CSR (Djou, 2025). Perkembangan *digital economy* turut memperkuat penggunaan *storytelling* sebagai strategi komunikasi korporasi. Dalam era ekonomi berbasis kreativitas dan *digital platforms*, perusahaan semakin memanfaatkan narasi visual untuk membangun *social identity* dan hubungan emosional dengan *audience*. *Digitalization* menyebabkan komunikasi CSR bergeser dari model satu arah menuju komunikasi yang lebih *participatory* dan berbasis pengalaman *audience*.

Masyarakat kini tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan, menilai, dan memproduksi ulang narasi sosial perusahaan melalui media *digital*. Kondisi ini menjadikan *digital storytelling* sebagai instrumen penting dalam membangun *visibility*, *legitimacy*, dan *public involvement* terhadap program CSR perusahaan (ASEAN Secretariat, 2026). Meskipun demikian, kajian mengenai *digital storytelling* dalam komunikasi CSR masih relatif terbatas, terutama dalam *digital economy*. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas *storytelling* dari sudut pandang *digital marketing*, *branding*, atau *customer engagement*, sementara dimensi *social legitimacy*, *community representation*, dan *sustainability communication* belum banyak dikaji secara mendalam. Selain itu, meningkatnya penggunaan *social media* dalam komunikasi CSR juga memunculkan persoalan *symbolic CSR* dan *digital greenwashing*, di mana perusahaan lebih menonjolkan citra sosial positif dibandingkan dampak substantif dari program mereka. Dalam hal ini, diperlukan kajian yang mampu menjelaskan bagaimana *digital storytelling* digunakan sebagai strategi komunikasi CSR dan bagaimana praktik tersebut membentuk hubungan perusahaan dengan masyarakat *digital* (Blau *et al*., 2022). Penelitian ini mengadopsi perspektif *digital communication*, *stakeholder engagement*, dan *sustainability communication* untuk memahami praktik *digital storytelling* dalam komunikasi CSR. Dalam pendekatan tersebut, *storytelling* dipahami bukan hanya sebagai teknik penyampaian pesan, tetapi sebagai proses produksi makna sosial yang membentuk persepsi *public* terhadap *sustainability* dan *social responsibility* perusahaan. Media *digital* memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih *dialogic* dan *participatory* dengan masyarakat, tetapi pada saat yang sama juga dipengaruhi oleh *algorithmic logic* platform yang menekankan *visibility* dan *engagement*. Oleh karena itu, *CSR communication* di era *digital* tidak dapat dipisahkan dari dinamika *visual culture*, *attention economy*, dan *symbolic relations* antara perusahaan dan masyarakat *digital* (Wagener, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *digital storytelling* digunakan sebagai *strategy* komunikasi CSR di era *digital creative economy* serta bagaimana praktik tersebut membentuk *public engagement* dan *social legitimacy*. Artikel ini juga berupaya mengidentifikasi tren *conceptual* dan *methodological* dalam studi *digital CSR communication* serta memetakan implikasi penggunaan *digital storytelling* terhadap *sustainability representation* dan *community empowerment*. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan kajian *digital storytelling*, *CSR communication*, *sustainability*, dan *creative economy* dalam satu *conceptual framework* yang lebih komprehensif dan kontekstual terhadap perkembangan *digital communication* kontemporer.

CSR dalam perkembangan studi komunikasi modern tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas filantropi perusahaan, melainkan sebagai *communication strategy* yang berkaitan dengan *social legitimacy*, reputasi organisasi, dan hubungan perusahaan dengan *stakeholders*. Dalam perspektif *stakeholder engagement*, perusahaan dituntut membangun komunikasi yang *dialogic* dan *participatory* dengan masyarakat, terutama di era *digital* ketika publik memiliki kemampuan untuk mengawasi dan merespons aktivitas perusahaan melalui *social media*. Pada saat yang sama, perkembangan *digital communication* telah mendorong perusahaan menggunakan *storytelling* sebagai pendekatan yang lebih emosional dan interaktif. *Digital storytelling* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan keberlanjutan melalui *visual narratives*, *short videos*, dan *multimedia content* yang lebih mudah diterima audiens dibandingkan komunikasi formal berbasis *sustainability reports* (Schoeneborn *et al*., 2020). Dalam kerangka *sustainability communication*, *digital storytelling* dipahami sebagai proses produksi makna sosial mengenai *sustainability* dan *corporate social responsibility*. *Social media* dan *digital platforms*

E-ISSN: 2580-1643

memungkinkan perusahaan membangun representasi mengenai komunitas lokal, perubahan sosial, dan dampak program CSR secara lebih visual dan *participatory*. Perkembangan *digital economy* turut memperkuat penggunaan *storytelling* sebagai strategi komunikasi karena narasi visual dianggap mampu menciptakan *emotional engagement* dan meningkatkan *visibility* perusahaan di ruang publik digital. Selain itu, *mediatization theory* menjelaskan bahwa praktik komunikasi organisasi kini increasingly dipengaruhi oleh *logic of media* yang menekankan *visibility*, *engagement*, dan *emotional connectivity* dengan *audience* (Nwosisi, 2025; Torelli, 2022). Penelitian terdahulu menyoroti bahwa *digital storytelling* banyak digunakan dalam konteks *digital marketing*, *branding*, dan *customer engagement*. Sebagian besar studi menunjukkan bahwa *visual narratives* dan *multimedia* mampu meningkatkan *audience engagement* serta memperkuat hubungan emosional antara organisasi dan publik. Dalam *digital CSR communication*, perusahaan increasingly menggunakan *social media* untuk membangun kampanye keberlanjutan berbasis cerita komunitas, pengalaman sosial, dan representasi budaya lokal. Penelitian mengenai *digital CSR* juga menunjukkan bahwa *digital platforms* memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih *interactive* dibandingkan *conventional communication* berbasis *formal reports* (Mazur-Wierzbicka, 2021).

Kajian sebelumnya masih menunjukkan beberapa *research gaps*. Sebagian besar penelitian lebih menekankan efektivitas *digital storytelling* dalam meningkatkan *engagement* dan *reputation*, sementara dimensi *social representation*, *symbolic legitimacy*, dan *power relations* dalam *digital CSR communication* masih relatif terbatas dibahas. Selain itu, praktik *symbolic CSR* dan *digital greenwashing* mulai menjadi perhatian karena perusahaan sering menampilkan *visualization* keberhasilan program sosial tanpa membahas tantangan atau dampak negatif dari aktivitas bisnis mereka (Yin & Yang, 2024). Dalam hal ini, *digital storytelling* tidak hanya dipahami sebagai *communication strategy*, tetapi juga sebagai praktik *symbolic* yang dipengaruhi oleh *logic of platforms* dan *attention economy* berbasis *social media* (Schrape, 2021). Penelitian ini menempatkan diri untuk menjawab celah tersebut dengan mengintegrasikan kajian *digital storytelling*, *CSR communication*, *sustainability communication*, dan *digital economy* dalam satu *conceptual framework* yang lebih komprehensif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung memandang *storytelling* sebagai instrumen *marketing*, artikel ini menempatkan *storytelling* sebagai praktik *social communication* yang berkaitan dengan pembentukan *legitimacy*, *community representation*, dan *sustainability discourse* di ruang *digital* (Vollero *et al.*, 2019). Dengan menggunakan pendekatan *literature review*, artikel ini berupaya memetakan tren *conceptual* dan *methodological* dalam studi *digital CSR communication* serta menjelaskan bagaimana *digital storytelling* membentuk hubungan *symbolic* antara perusahaan dan masyarakat di era *digital creative economy*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi kajian pustaka (literature review) yang bersifat integratif dan interpretatif untuk menganalisis perkembangan konsep *digital storytelling* sebagai strategi komunikasi CSR di era ekonomi kreatif digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada sintesis konseptual, pemetaan teori, serta analisis kritis terhadap berbagai studi terdahulu terkait komunikasi digital, *sustainability communication*, ekonomi kreatif, dan komunikasi CSR (Snyder, 2019). Kajian pustaka integratif memungkinkan peneliti menggabungkan berbagai perspektif multidisipliner guna membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *digital storytelling*, legitimasi sosial perusahaan, dan keterlibatan publik dalam ruang digital. Sumber data penelitian berasal dari data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah bereputasi, buku akademik, laporan organisasi internasional, dan dokumen ilmiah lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Literatur diperoleh melalui penelusuran pada basis data akademik open-access, yakni Google Scholar, dengan menggunakan kata kunci seperti "*digital storytelling*", "*CSR communication*", "*sustainability communication*", "*creative economy*", dan "*social media engagement*". Penelitian ini menerapkan kriteria inklusi berupa publikasi ilmiah yang terbit dalam rentang tahun 2018–2026, relevan secara konseptual dengan komunikasi CSR digital, tersedia dalam akses penuh (full-text), dan berasal dari sumber akademik yang kredibel. Sementara itu, artikel non-akademik, publikasi tanpa peer-review, serta literatur yang tidak secara langsung berkaitan dengan komunikasi digital dan CSR dikeluarkan dari proses analisis (Paul & Criado, 2020). Teknik analisis data dilakukan melalui *thematic synthesis* dan *narrative synthesis*. *Thematic synthesis* digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam literatur, seperti legitimasi sosial, komunikasi keberlanjutan, *digital engagement*, representasi komunitas, dan *storytelling visual* dalam praktik CSR perusahaan. Selanjutnya, *narrative synthesis* digunakan untuk mengintegrasikan berbagai temuan penelitian terdahulu guna menjelaskan perkembangan konseptual dan kecenderungan metodologis dalam studi komunikasi CSR digital. Proses pengelolaan referensi dilakukan menggunakan perangkat lunak

E-ISSN: 2580-1643

Mendeley guna mendukung sistematisasi sumber dan konsistensi sitasi akademik (Flemming & Noyes, 2021). Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan sintesis konseptual yang kritis dan sistematis mengenai penggunaan *digital storytelling* dalam strategi komunikasi CSR di era ekonomi kreatif. Proses seleksi literatur dimulai dengan tahapan pencarian, screening, hingga analisis artikel yang terpilih.

Tabel 1. Proses Seleksi Literatur

Tahap	Jumlah
Hasil pencarian awal	146 artikel
Duplikasi dihapus	18
Screening judul dan abstrak	128
Tidak relevan	74
Full-text assessment	54
Tidak memenuhi kriteria	21
Artikel akhir dianalisis	33

Proses pencarian literatur menghasilkan 146 publikasi awal. Setelah menghapus artikel duplikat dan melakukan screening berdasarkan judul, abstrak, serta relevansi terhadap fokus penelitian, sebanyak 54 artikel memasuki tahap penilaian teks penuh. Dari jumlah tersebut, 33 artikel memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan sebagai sumber utama dalam sintesis tematik dan naratif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Dari 33 artikel yang dianalisis, lebih dari 70% dipublikasikan pada periode 2021–2026, menunjukkan meningkatnya perhatian akademik terhadap digital storytelling dalam komunikasi CSR pasca percepatan transformasi digital selama pandemi COVID-19. Sebagian besar publikasi berasal dari bidang komunikasi digital, komunikasi organisasi, *media studies, sustainability communication*, dan *digital marketing* (Bhagabati, 2025; Golob *et al.*, 2023; Hutabarat & Budianto, 2026). Literatur yang direview memperlihatkan bahwa perusahaan semakin aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk menyampaikan narasi keberlanjutan, aktivitas sosial perusahaan, serta representasi dampak program CSR kepada publik. Artikel-artikel yang dianalisis menunjukkan dominasi konteks industri teknologi, retail, energi, industri kreatif, dan perusahaan multinasional yang mengembangkan strategi komunikasi berbasis visual dan naratif digital. Selain itu, publikasi dari kawasan Asia Tenggara menunjukkan peningkatan perhatian terhadap penggunaan *digital storytelling* dalam membangun *engagement* masyarakat lokal dan komunitas kreatif berbasis media sosial. Berdasarkan karakteristik metodologis, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan teknik analisis wacana digital, *narrative analysis*, *visual analysis*, dan studi kasus media sosial perusahaan. Penelitian kuantitatif umumnya berfokus pada pengukuran *engagement metrics* seperti jumlah *likes*, *comments, shares, views*, dan *audience interaction* terhadap konten CSR digital perusahaan. Sementara itu, beberapa penelitian *mixed methods* mengombinasikan analisis konten media sosial dengan wawancara mendalam terhadap audiens atau pengelola komunikasi perusahaan. Literatur juga menunjukkan meningkatnya penggunaan *digital ethnography* untuk memahami interaksi antara perusahaan dan masyarakat dalam ruang komunikasi digital. Pendekatan multimodal digital analysis mulai banyak digunakan untuk menganalisis hubungan antara visual storytelling, algoritma platform, dan pembentukan persepsi publik terhadap isu keberlanjutan perusahaan (Kress & Bezemer, 2023; O'Halloran *et al.*, 2021).

Tabel 2. Tema Utama Digital Storytelling dalam Komunikasi CSR

Tema	Referensi Utama	Temuan Kunci
Emotional Engagement	Lima *et al.* (2022); Losada Díaz & Almela-Baeza (2026)	Storytelling meningkatkan keterlibatan emosional audiens
Representasi Komunitas	Pererva & Mazorenko (2025)	Budaya lokal meningkatkan autentisitas
Stakeholder Engagement	Lipare (2023); Wynn & Jones (2023)	Media sosial menciptakan komunikasi dua arah
Sustainability Visualization	Guercini *et al.* (2025)	Visualisasi memperkuat citra keberlanjutan

E-ISSN: 2580-1643

Creator Collaboration	Lobschat *et al.* (2021)	Influencer memperluas jangkauan pesan
Symbolic CSR & Green Storytelling	Torelli (2022); Janiszewski & Dziubinska (2024)	Berpotensi menghasilkan greenwashing digital

Sintesis tematik (tabel 2) terhadap literatur menghasilkan beberapa tema utama mengenai penggunaan *digital storytelling* dalam komunikasi CSR. Tema pertama berkaitan dengan *storytelling* sebagai strategi membangun *emotional engagement*. Sebagian besar studi menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan cerita berbasis pengalaman manusia, transformasi komunitas, dan narasi visual tentang perubahan sosial untuk menciptakan kedekatan emosional dengan publik. Konten berbasis *storytelling* cenderung memperoleh interaksi publik yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi CSR berbentuk laporan formal atau informasi statistik. Penelitian mengenai komunikasi digital keberlanjutan menunjukkan bahwa audiens media sosial lebih responsif terhadap konten yang menampilkan pengalaman personal, cerita komunitas, dan visualisasi perubahan sosial yang autentik dibandingkan narasi korporasi yang bersifat institusional dan teknokratis (Lima *et al.*, 2022; Losada Díaz & Almela-Baeza, 2026). Tema kedua berkaitan dengan representasi komunitas dan identitas lokal dalam narasi CSR digital. Literatur menunjukkan bahwa *coorporate increasingly* menggunakan cerita mengenai masyarakat binaan, budaya lokal, pelaku UMKM, perempuan, dan komunitas marginal sebagai bagian dari strategi komunikasi sosial mereka. Narasi tersebut umumnya dikonstruksi melalui video dokumenter pendek, *reels* media sosial, *mini-documentary*, dan *user-generated content* yang menampilkan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat.

Dalam ekonomi kreatif, penggunaan unsur budaya lokal dan identitas komunitas menjadi bagian penting dari *storytelling* perusahaan untuk memperkuat legitimasi sosial dan kedekatan simbolik dengan audiens (Pererva & Mazorenko, 2025). Studi mengenai komunikasi komunitas digital menunjukkan bahwa representasi budaya lokal dalam *storytelling* perusahaan mampu meningkatkan persepsi autentisitas dan kredibilitas program CSR di mata publik digital (Tokaeva *et al.*, 2024). Tema ketiga menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang interaktif dalam komunikasi CSR digital. Literatur memperlihatkan bahwa perusahaan tidak lagi hanya menggunakan media digital sebagai saluran distribusi informasi satu arah, tetapi mulai membangun komunikasi yang lebih dialogis melalui komentar, *live streaming*, *hashtag campaign*, *interactive storytelling*, dan kolaborasi dengan *content creator* atau *influencer*. Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan platform digital memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik publik secara cepat terhadap program sosial yang dijalankan. Interaksi tersebut juga menciptakan ruang partisipasi bagi masyarakat untuk ikut membangun narasi keberlanjutan perusahaan melalui *repost*, komentar, maupun produksi konten berbasis komunitas. Penelitian mengenai *stakeholder engagement* digital menunjukkan bahwa komunikasi interaktif berbasis media sosial meningkatkan visibilitas dan partisipasi publik terhadap isu-isu sosial yang dikaitkan dengan program CSR perusahaan (Lipare, 2023; Wynn & Jones, 2023). Tema berikutnya berkaitan dengan praktik visualisasi keberlanjutan dan *sustainability branding* dalam *digital storytelling* perusahaan. Literatur menunjukkan bahwa *coorporate increasingly* menggunakan simbol visual seperti lingkungan hijau, komunitas produktif, perempuan berdaya, pendidikan anak, dan aktivitas sosial masyarakat sebagai elemen utama dalam komunikasi CSR digital. Visualisasi tersebut digunakan untuk membangun citra perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan. Sebagian penelitian menemukan bahwa perusahaan lebih banyak menampilkan narasi keberhasilan program dibandingkan tantangan atau konflik sosial yang muncul dalam implementasi CSR. Dalam studi *sustainability communication*, visualisasi keberlanjutan diposisikan sebagai bagian dari strategi *corporate legitimacy* yang bertujuan memperkuat reputasi perusahaan di ruang publik digital (Cownie, 2024; Guercini *et al.*, 2025).

Ditemukan kecenderungan meningkatnya kolaborasi antara perusahaan dengan kreator digital, *influencer*, dan komunitas kreatif dalam produksi konten CSR. Kolaborasi tersebut umumnya dilakukan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan *engagement* audiens muda yang lebih aktif di platform digital. Literatur memperlihatkan bahwa perusahaan mulai memanfaatkan format *storytelling* yang populer di media sosial seperti *short video, cinematic documentary, podcast visual*, dan *campaign* berbasis *hashtag* untuk memperkuat distribusi pesan sosial perusahaan. Penelitian mengenai platform komunikasi (Aguilera *et al.*, 2021; Lobschat *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa algoritma media sosial cenderung memberikan visibilitas lebih tinggi terhadap konten berbasis emosi, visual kuat, dan cerita personal sehingga *coorporate increasingly* menyesuaikan strategi komunikasi CSR mereka dengan logika algoritmik platform digital. Selain pola-pola tersebut, literatur juga menunjukkan adanya tren meningkatnya kritik terhadap praktik

E-ISSN: 2580-1643

symbolic CSR dan *green storytelling* dalam komunikasi digital perusahaan. Beberapa penelitian menemukan bahwa *digital storytelling* sering digunakan untuk memperkuat citra keberlanjutan perusahaan meskipun praktik bisnis perusahaan masih memunculkan persoalan sosial atau lingkungan. Dalam konteks tersebut, media sosial memungkinkan perusahaan memproduksi representasi sosial yang sangat terkurasi dan emosional sehingga publik lebih mudah terpengaruh oleh visualisasi positif mengenai program CSR perusahaan. Studi mengenai *green communication* menunjukkan bahwa sebagian perusahaan menggunakan *visual storytelling* untuk membangun reputasi keberlanjutan tanpa disertai perubahan struktural yang signifikan terhadap praktik bisnis mereka (Janiszewski & Dziubinska, 2024). Sebagian besar studi terdahulu menempatkan *digital storytelling* sebagai strategi komunikasi yang berkaitan dengan peningkatan *engagement* dan reputasi perusahaan, sementara dimensi relasi kuasa dan representasi masyarakat lokal masih relatif terbatas dibahas secara mendalam. Literatur menunjukkan bahwa masyarakat dalam narasi CSR digital umumnya direpresentasikan sebagai penerima manfaat program perusahaan, sedangkan proses negosiasi makna, partisipasi komunitas dalam produksi cerita, dan dinamika representasi sosial belum banyak dieksplorasi secara kritis. Penelitian mengenai *communication and social change* (Servaes, 2022) menunjukkan bahwa representasi komunitas dalam komunikasi digital sering kali dipengaruhi oleh kepentingan institusional perusahaan dan logika visibilitas media digital. Sintesis literatur juga memperlihatkan adanya perkembangan pendekatan konseptual dalam studi komunikasi CSR digital. Jika penelitian awal lebih banyak menggunakan teori reputasi perusahaan dan stakeholder engagement, studi yang lebih baru mulai mengintegrasikan konsep *platformization, mediatization*, *sustainability communication*, dan *digital public sphere* dalam memahami komunikasi CSR di media digital. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa komunikasi CSR tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas organisasi dalam menyampaikan informasi sosial, tetapi sebagai praktik komunikasi yang dipengaruhi oleh logika platform digital, budaya visual, dan interaksi publik berbasis algoritma. Penelitian mengenai *digital communication and public engagement* menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah hubungan perusahaan dan masyarakat menjadi lebih terbuka, interaktif, dan berbasis partisipasi simbolik di ruang digital (Heft *et al*., 2020).

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital storytelling* telah berkembang menjadi salah satu strategi komunikasi CSR yang dominan dalam era ekonomi kreatif digital. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi formal berbasis laporan keberlanjutan, tetapi *increasingly* memanfaatkan narasi visual, video pendek, dan konten multimedia untuk membangun engagement publik terhadap program sosial mereka. Perubahan tersebut berkaitan langsung dengan tujuan penelitian yang ingin memahami bagaimana transformasi digital memengaruhi praktik komunikasi CSR dan bagaimana storytelling digital digunakan untuk membangun legitimasi sosial perusahaan di ruang publik digital. Dalam hal ini, *digital storytelling* digital tidak hanya berfungsi sebagai instrumen penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme simbolik untuk membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan masyarakat. Narasi mengenai komunitas lokal, transformasi sosial, dan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat menjadi bagian penting dari strategi perusahaan dalam memperoleh visibilitas, kredibilitas, dan penerimaan sosial di tengah ekosistem media digital yang kompetitif. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi CSR di era platform digital increasingly bergeser dari pendekatan informatif menuju pendekatan afektif dan partisipatoris yang menekankan pengalaman emosional audiens (Kent & Li, 2020).

Dalam kerangka teori komunikasi digital dan *sustainability communication*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *digital storytelling* berfungsi sebagai praktik produksi makna sosial dalam ruang komunikasi berbasis platform. *Digital Storytelling* memungkinkan perusahaan membentuk representasi mengenai keberlanjutan, kepedulian sosial, dan identitas korporasi melalui format visual yang mudah dipahami dan disirkulasikan secara luas. Perspektif *mediatization* menjelaskan bahwa praktik komunikasi organisasi kini semakin dipengaruhi oleh logika media digital yang menekankan visibilitas, *engagement*, dan *emotional connectivity*. Dalam hal tersebut, perusahaan menyesuaikan strategi komunikasi CSR mereka dengan karakteristik algoritmik platform digital yang lebih memprioritaskan konten visual, emosional, dan interaktif dibandingkan komunikasi formal berbasis teks panjang. Hal ini menyebabkan storytelling digital menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur program CSR sekaligus memperluas jangkauan komunikasi perusahaan kepada audiens digital yang lebih luas dan beragam (Parini & Yus, 2023). Interpretasi temuan juga menunjukkan bahwa praktik *digital storytelling* dalam komunikasi CSR berkaitan erat dengan teori *stakeholder engagement*. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dialogis dengan masyarakat melalui *comment*, *repost*, *hashtag campaign*, dan interaksi berbasis komunitas digital.

E-ISSN: 2580-1643

Dalam banyak studi yang direview, perusahaan tidak lagi menempatkan publik sebagai penerima informasi pasif, tetapi sebagai partisipan yang ikut memproduksi dan menyebarkan narasi sosial perusahaan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi CSR dalam era *digital increasingly* bersifat *networked communication*, di mana legitimasi sosial perusahaan dibentuk melalui interaksi berkelanjutan antara organisasi, audiens digital, komunitas lokal, dan platform media sosial. Temuan ini mendukung pandangan bahwa *digital engagement* tidak hanya meningkatkan partisipasi publik, tetapi juga memperkuat relasi simbolik antara perusahaan dan masyarakat melalui proses komunikasi yang lebih partisipatoris (Marcon Nora *et al*., 2023). Dalam Indonesia, praktik digital storytelling CSR dapat ditemukan pada berbagai perusahaan seperti PT Pertamina, Bank BRI, dan Telkom Indonesia yang secara aktif menggunakan Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menampilkan narasi pemberdayaan UMKM, transformasi desa binaan, dan program keberlanjutan lingkungan. Strategi tersebut menunjukkan bagaimana perusahaan memanfaatkan narasi komunitas dan visualisasi dampak sosial untuk memperkuat legitimasi publik sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens digital. Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan adanya ketegangan antara komunikasi keberlanjutan yang autentik dan praktik simbolik CSR dalam ruang digital. Sebagian literatur memperlihatkan bahwa perusahaan cenderung menampilkan visualisasi keberhasilan program sosial dibandingkan tantangan, konflik, atau dampak negatif dari aktivitas bisnis mereka.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *digital storytelling* dapat berfungsi sebagai instrumen legitimasi simbolik yang memungkinkan perusahaan membangun citra sosial positif tanpa selalu diikuti transformasi struktural dalam praktik bisnis mereka. Dalam teori *critical sustainability communication*, fenomena tersebut dapat dipahami sebagai bentuk *commodification of social narratives*, yaitu ketika pengalaman komunitas lokal dan isu sosial direpresentasikan sebagai komoditas simbolik untuk kepentingan reputasi korporasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa ruang komunikasi digital tidak sepenuhnya netral, tetapi dipengaruhi oleh relasi kuasa, kepentingan institusional, dan logika ekonomi platform digital yang menekankan visibilitas serta *public engagement* (PytlikZillig & Tomkins, 2011). Selain itu ditemukan adanya hubungan erat antara *digital storytelling* dan perkembangan ekonomi kreatif digital. Dalam banyak kasus, *coorporate increasingly* menggunakan pendekatan kreatif berbasis budaya lokal, *cinematic storytelling, influencer collaboration,* dan *short-form video* sebagai bagian dari strategi komunikasi CSR mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi CSR telah mengalami *creative turn*, di mana kreativitas visual dan pengalaman audiens menjadi elemen utama dalam distribusi pesan sosial perusahaan. Dalam konteks ekonomi kreatif, storytelling digital bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga bagian dari produksi nilai simbolik yang mempertemukan teknologi, budaya, dan ekonomi digital. Perspektif *creative economy communication* menjelaskan bahwa nilai suatu organisasi dalam era digital increasingly dibentuk melalui kemampuan menghasilkan narasi yang relevan secara emosional dan budaya bagi audiens digital (ASEAN Secretariat, 2026). Meskipun demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar studi terdahulu masih menempatkan masyarakat lokal sebagai objek representasi dalam narasi CSR digital. Narasi mengenai komunitas binaan umumnya dikonstruksi oleh perusahaan atau tim komunikasi profesional sehingga masyarakat sering kali hanya hadir sebagai simbol keberhasilan program sosial perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan keterbatasan praktik komunikasi partisipatoris dalam *digital storytelling* CSR. Dalam perspektif *communication for social change*, representasi komunitas seharusnya tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam proses produksi cerita dan pengambilan keputusan komunikasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa *digital storytelling* dalam CSR masih menghadapi tantangan dalam menciptakan representasi yang benar-benar partisipatoris dan berbasis komunitas (Servaes, 2022).

Kontribusi ilmiah artikel ini terletak pada upaya mengintegrasikan kajian *digital storytelling*, CSR, *sustainability communication*, dan ekonomi kreatif ke dalam satu kerangka konseptual yang lebih komprehensif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung membahas *digital storytelling* dalam konteks *branding* atau pemasaran, artikel ini menunjukkan bahwa *digital storytelling* merupakan praktik komunikasi strategis yang berkaitan dengan legitimasi sosial, representasi keberlanjutan, dan relasi simbolik antara perusahaan dan masyarakat digital. Artikel ini juga memperluas literatur komunikasi digital dengan menunjukkan bagaimana logika platform media sosial memengaruhi produksi dan distribusi narasi CSR perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi CSR dalam era digital tidak dapat dipisahkan dari dinamika budaya visual, algoritma platform, dan ekonomi perhatian (*attention economy*) yang membentuk perilaku komunikasi publik kontemporer. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara proporsional. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review* sehingga

E-ISSN: 2580-1643

temuan yang dihasilkan bergantung pada karakteristik dan cakupan literatur yang tersedia. Kedua, penelitian ini tidak melakukan observasi empiris langsung terhadap praktik komunikasi CSR perusahaan tertentu sehingga dinamika produksi konten, strategi organisasi internal, dan persepsi audiens digital tidak dapat dianalisis secara mendalam. Ketiga, sebagian besar literatur yang direview berasal dari konteks global dan perusahaan multinasional sehingga terdapat kemungkinan perbedaan konteks sosial, budaya, dan infrastruktur digital apabila diterapkan dalam konteks lokal Indonesia. Selain itu, perkembangan platform digital yang sangat cepat menyebabkan praktik *digital storytelling* terus berubah sehingga temuan penelitian ini bersifat kontekstual terhadap dinamika komunikasi digital saat ini.

4. Kesimpulan

Digital storytelling telah berkembang menjadi strategi komunikasi CSR yang penting dalam era ekonomi kreatif digital. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi formal berbasis laporan keberlanjutan, tetapi *increasingly* memanfaatkan narasi visual, multimedia, dan media sosial untuk membangun engagement publik serta memperkuat legitimasi sosial perusahaan. *Digital Storytelling* memungkinkan perusahaan membentuk representasi mengenai keberlanjutan, pemberdayaan masyarakat, dan identitas sosial perusahaan melalui komunikasi yang lebih emosional, interaktif, dan partisipatoris. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa praktik *storytelling* digital dalam komunikasi CSR masih menghadapi persoalan simbolik CSR dan representasi sosial yang cenderung berorientasi pada pencitraan korporasi di ruang digital. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan mengintegrasikan kajian *digital storytelling*, komunikasi CSR, *sustainability communication*, dan ekonomi kreatif digital dalam satu kerangka analisis yang lebih komprehensif. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi CSR di era digital tidak hanya berkaitan dengan distribusi informasi sosial perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh budaya visual, logika algoritmik media sosial, dan ekonomi perhatian berbasis platform digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi CSR yang lebih autentik, transparan, dan partisipatoris agar *digital storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai instrumen *branding*, tetapi juga mampu memperkuat transformasi sosial dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan. Penelitian mendatang disarankan menggunakan studi kasus empiris pada perusahaan di Indonesia dengan pendekatan analisis konten media sosial, digital ethnography, maupun wawancara dengan pengelola komunikasi CSR. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada platform tertentu seperti TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts untuk memahami bagaimana algoritma platform memengaruhi efektivitas digital storytelling dalam membangun legitimasi sosial perusahaan.

5. Daftar Pustaka

Aguilera, R. V., Aragón-Correa, J. A., Marano, V., & Tashman, P. A. (2021). The corporate governance of environmental sustainability: A review and proposal for more integrated research. *Journal of Management, 47*(6), 1468–1497.

ASEAN Secretariat. (2026). *Trend report on media, culture and creative economy in ASEAN* (24).

Bhagabati, S. (2025). Digital marketing strategy for SMEs in India and South East Asian countries in Industry 5.0: A literature review.

Blau, S., Giagozidou, A., Klausmeyer, J., Saxinger, F., Wettengel, L., & Winkel, C. D. (2022). Talking green business: A qualitative study on the use of digital storytelling in sustainability communication to influence corporate success. *International Journal of Business and Management, 17*(1), 101–128.

Cownie, F. (2024). Sustainable digital advertising and greenwashing. In *Digital advertising evolution* (pp. 65–81). Routledge.

Flemming, K., & Noyes, J. (2021). Qualitative evidence synthesis: Where are we at? *International Journal of Qualitative Methods, 20*, 1609406921993276.

Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International Journal of Advertising, 42*(1), 42–51.

Guercini, S., Monteverde, G., Runfola, A., & Milanesi, M. (2025). To tell or not to tell? On the under communicating of sustainability in digital environments. *Business Strategy and the Environment, 34*(7), 8118–8133.

Heft, A., Mayerhöffer, E., Reinhardt, S., & Knüpfer, C. (2020). Beyond Breitbart: Comparing right-wing digital news infrastructures in six western democracies. *Policy & Internet, 12*(1), 20–45.

E-ISSN: 2580-1643

Hutabarat, A. S., & Budianto, I. R. (2026). Strategic marketing transformation in the digital age: Integrating AI, big data, and sustainability for competitive advantage in Southeast Asia. *Journal of Accounting and Finance Management, 6*(6), 3227–3238.

Janiszewski, A., & Dziubinska, A. (2024). Legitimacy strategies for communicating corporate activities using symbolic value. *Economics and Culture, 21*(2), 163–179.

Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review, 46*(1), 101857.

Kress, G., & Bezemer, J. (2023). Multimodal discourse analysis. In *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp. 139–155). Routledge.

Lima, J., Teixeira, S., & Moreira, J. (2022). Digital storytelling impact on consumer engagement. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(3), 293–307.

Lipare, A. S. (2023). Corporate social responsibility in the digital age: Navigating ethics and reputation management. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), 5*(6).

Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research, 122*, 875–888.

Losada Díaz, J. C., & Almela-Baeza, J. (2026). Emotional digital storytelling as a driver of social media engagement in higher education: A multi-platform analysis. *Information, 17*(1), 30.

Marcon Nora, G. A., Alberton, A., & Ayala, D. H. F. (2023). Stakeholder theory and actor-network theory: The stakeholder engagement in energy transitions. *Business Strategy and the Environment, 32*(1), 673–685.

Mazur-Wierzbicka, E. (2021). E-communication and CSR—A new look at organizations' relations with stakeholders in the time of digitalization. *Procedia Computer Science, 192*, 4619–4628.

Nwosisi, N. P. (2025). Navigating grand challenges: Measuring the impact of CSR decoupling and greenwashing in digital media companies.

O'Halloran, K. L., Pal, G., & Jin, M. (2021). Multimodal approach to analysing big social and news media data. *Discourse, Context & Media, 40*, 100467.

Parini, A., & Yus, F. (2023). *The discursive construction of place in the digital age*. Routledge.

Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review, 29*(4), 101717.

Pererva, I., & Mazorenko, O. (2025). Digital transformation of creative industries: Challenges, opportunities and the role of digital tools.

PytlikZillig, L. M., & Tomkins, A. J. (2011). Public engagement for informing science and technology policy: What do we know, what do we need to know, and how will we get there? *Review of Policy Research, 28*(2), 197–217.

Schoeneborn, D., Morsing, M., & Crane, A. (2020). Formative perspectives on the relation between CSR communication and CSR practices: Pathways for walking, talking, and t(w)alking. *Business & Society, 59*(1), 5–33.

Schrape, J.-F. (2021). Platformization, pluralization, synthetization. Public communication in the digital age. *Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies Discussion Paper, 2*.

Servaes, J. (2022). Communication for development and social change. In *The Routledge handbook of nonprofit communication* (pp. 23–31). Routledge.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339.

Tokaeva, S., Dubrova, M., Bayzulaev, S. A., Tokaeva, M., & Tabolov, D. (2024). Economic risks in the conditions of digital transformation. *Reliability: Theory & Applications, 19*(SI 6 (81)), 1151–1157.

Torelli, R. (2022). Greenwashing: Environmental communication and sustainability. In *The Palgrave handbook of global sustainability* (pp. 1–11). Springer.

Vollero, A., Conte, F., Siano, A., & Covucci, C. (2019). Corporate social responsibility information and involvement strategies in controversial industries. *Corporate Social*

E-ISSN: 2580-1643

Responsibility and Environmental Management, 26(1), 141–151.

Wagener, A. (2020). Hypernarrativity, storytelling, and the relativity of truth: Digital semiotics of communication and interaction. *Postdigital Science and Education, 2*(1), 147–169.

Wynn, M., & Jones, P. (2023). Corporate responsibility in the digital era. *Information, 14*(6), 324.

Yin, L., & Yang, Y. (2024). How does digital finance influence corporate greenwashing behavior? *International Review of Economics & Finance, 93*, 359–373.