

MODEL TRIPLE-V ENGAGEMENT : KONTEN SINGKAT, VISUAL MENARIK, DAN INTERAKTIF YANG MENDORONG KETERLIBATAN DIGITAL

Miko Prasetio

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa

Mikoprasetiio@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has transformed modern marketing communication from one-way interactions into collaborative, two-way processes in which users play an active role in value creation. Within the attention economy, brands face increasing strategic challenges in attracting and retaining audience attention amid information overload across digital platforms. This article introduces the Triple-V Engagement Model as a conceptual contribution consisting of short-form content, visual appeal, and interactivity as key drivers of deeper and more sustainable digital engagement. The study adopts a conceptual–theoretical approach by synthesizing recent literature on digital consumer behavior, attention economy theory, and user engagement. The Triple-V Model explains digital engagement through three interconnected processes: cognitive processes triggered by concise and information-dense content, affective processes driven by strong and aesthetically appealing visuals, and behavioral processes encouraged by interactive features that promote active user participation. These elements interact synergistically to form a continuous engagement cycle that transforms inactive users into active participants in shared brand value creation. The findings highlight the importance of message clarity, compelling visual presentation, and interactive features in building meaningful relationships between brands and digital audiences, with practical implications for marketers, content creators, and digital industry practitioners operating within platform algorithm dynamics.

Keywords: Triple-V Model, Ephemeral Content, Engaging Visuals, Interactivity, Digital Engagement, and Digital Marketing

Abstrak

Perkembangan teknologi digital secara besar-besaran mengubah cara kerja komunikasi pemasaran modern. Interaksi pemasaran yang sebelumnya hanya satu arah kini berkembang menjadi proses dua arah yang bekerja sama., di mana pengguna memiliki peran penting dalam menciptakan nilai. Dalam konteks ekonomi perhatian, fenomena yang muncul adalah banjir informasi di berbagai platform digital dengan kemampuan merek untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens menjadi tantangan strategis yang semakin rumit. Artikel ini menghadirkan Model Triple-V Engagement sebagai kontribusi konseptual baru, yang mencakup konten singkat, daya tarik visual, serta elemen interaktivitas yang dapat menciptakan keterlibatan digital yang lebih dalam dan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah konseptual-teoretis dengan menyintesis literatur terkini mengenai perilaku konsumen digital, ekonomi perhatian, dan teori keterlibatan pengguna dengan sintesis yang menyeluruh terhadap literatur tentang perilaku konsumen digital, teori ekonomi perhatian, serta teori keterlibatan pengguna. Model Triple-V menjelaskan bahwa keterlibatan digital terbentuk melalui tiga proses utama: Proses kognitif yang terpicu oleh informasi yang padat dan durasi konten yang singkat, Proses afektif yang muncul karena pengaruh visual yang kuat dan menarik secara estetika, dan proses perilaku yang didorong oleh fitur interaktif yang mendorong partisipasi aktif pengguna. Ketiga elemen tersebut berinteraksi secara sinergis membentuk siklus keterlibatan yang berkelanjutan yang mendorong pengguna berubah dari tidak aktif partisipasi menjadi partisipasi yang aktif terlibat dalam proses menciptakan nilai merek bersama. Teori alternatif yang menjadi dasar baru ciri khas dari format konten mempengaruhi tingkat kualitas dan kekuatan keterlibatan secara digital. Dampak nyata bagi pemasar, kreator konten, serta pelaku industri digital mekanisme algoritma yang digunakan oleh platform digital. Temuan ini juga memberikan kejelasan pesan, tampilan visual yang menarik, dan fitur yang bisa diakses secara interaktif dalam membangun hubungan yang berarti antara merek dan audiens.

Kata Kunci : Model Triple-V, Konten Yang Singkat, Visual Menarik, Interaktivitas, Keterlibatan Digital, Dan Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perubahan cara masyarakat mengakses media digital telah membawa transformasi signifikan dalam praktik pemasaran. Media sosial dan platform video berbasis algoritma kini menjadi ruang utama interaksi antara pengguna dan merek. Keterbatasan kapasitas perhatian pengguna mendorong pemasar untuk menyampaikan pesan secara singkat, relevan, dan bermakna. Elemen visual yang dirancang secara cermat terbukti mampu membangkitkan respons emosional serta memperkuat pemrosesan pesan secara lebih efektif dibandingkan penyampaian berbasis teks semata (Alebri et al., 2024).

Pergeseran tersebut menandai transisi dari model komunikasi linier tradisional menuju pola interaksi dua arah, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam menciptakan, merespons, dan mendistribusikan konten. Dalam ekosistem digital ini, tingkat keterlibatan digital menjadi indikator utama keberhasilan kampanye pemasaran, mengingat metrik interaksi kini memiliki peran strategis dalam mekanisme distribusi konten berbasis algoritma. Sejalan dengan hal tersebut, Cheung et al. (2020) menegaskan bahwa elemen desain konten berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Kemunculan format video pendek dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan preferensi audiens terhadap konten yang ringkas, mudah dipahami, dan menarik secara visual. Video dengan durasi kurang dari satu menit terbukti lebih efektif dalam mempertahankan perhatian pengguna dibandingkan konten berdurasi panjang (Loupeessis & Intahchomphoo, 2025). Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts memperlihatkan pola konsumsi konten yang cepat, memungkinkan pengguna mengakses berbagai konten dalam waktu singkat. Format ini tidak hanya mengoptimalkan efisiensi durasi, tetapi juga diperkuat oleh desain visual yang menarik serta fitur interaktif yang mendorong keterlibatan pengguna.

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan generatif turut meningkatkan partisipasi pengguna dalam proses penciptaan konten. Awashra et al. (2025) menunjukkan bahwa teknologi text-to-image mampu memperkuat kolaborasi visual antar pengguna, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan dalam komunitas digital. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa konten visual dan partisipasi pengguna merupakan elemen penting dalam pembentukan nilai emosional dan sosial di dalam ekosistem digital.

Dinamika tersebut menunjukkan perlunya sebuah model konseptual yang mampu menjelaskan proses keterlibatan digital secara lebih komprehensif. Model Triple-V Engagement dikembangkan untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan menempatkan tiga aspek utama—konten singkat, daya tarik visual, dan interaktivitas—sebagai fondasi dalam membangun keterlibatan digital yang berkelanjutan.

Permasalahan penelitian ini berkaitan dengan bagaimana karakteristik konten mampu mempertahankan perhatian pengguna, bagaimana hubungan antara durasi singkat, daya tarik visual, serta elemen interaktif dalam membentuk keterlibatan digital, dan bagaimana model tersebut dapat diterapkan secara strategis dalam konteks pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyusun kerangka teoretis baru yang menganalisis peran konten singkat, daya tarik visual, dan interaktivitas dalam pembentukan keterlibatan digital, serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran konten.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran dengan mengusulkan pendekatan baru terkait peran format konten dalam membangun keterlibatan digital. Model Triple-V Engagement mengintegrasikan teori ekonomi perhatian, teori keterlibatan pengguna, dan teori stimulus–organism–response dalam satu kerangka konseptual yang relevan dengan karakteristik media digital modern

TELAAH LITERATUR DAN HIPOTESIS

Keterlibatan digital

Konsep keterlibatan telah berkembang dari sekadar tindakan interaksi menjadi pengalaman emosional dan psikologis yang lebih mendalam. Keterlibatan pelanggan dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul dari pengalaman interaksi antara pengguna dengan suatu objek, seperti merek atau konten digital. Dalam konteks digital, keterlibatan mencakup tiga dimensi utama, yaitu aspek kognitif yang berkaitan dengan perhatian, aspek afektif yang berkaitan dengan emosi, serta aspek perilaku yang tercermin dalam bentuk interaksi nyata (Srivastava et al., 2025).

Keterlibatan digital dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator, seperti durasi waktu menonton, respons emosional yang muncul, tingkat partisipasi dalam aktivitas digital, komentar yang diberikan, serta tindakan berbagi konten ke platform lain.

Kualitas desain konten memiliki peran penting dalam mendorong munculnya berbagai bentuk interaksi tersebut, terutama dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif (Cheung et al., 2020). Lebih lanjut, penelitian dalam bidang psikologi digital menunjukkan bahwa keterlibatan tidak hanya terbatas pada interaksi yang tampak di permukaan, tetapi juga merupakan bagian dari proses psikologis yang memengaruhi cara individu memersepsikan, memilih, dan mengambil keputusan dalam menggunakan suatu layanan digital (Rasool et al., 2020).

Transformasi Konten Di Era Ekonomi Perhatian

Konsep attention economy menggambarkan bahwa perhatian manusia merupakan sumber daya yang semakin langka dalam lingkungan digital. Berbagai platform digital bersaing untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu yang sangat terbatas. Oleh karena itu, strategi penyusunan konten dituntut untuk mampu menyampaikan pesan secara cepat, menarik secara visual, serta memicu respons emosional pengguna dalam durasi yang singkat. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konten berdurasi pendek, umumnya antara 15 hingga 60 detik, memiliki tingkat retensi perhatian pengguna yang lebih tinggi dibandingkan konten berdurasi panjang (Loupessis & Intahchomphoo, 2025).

Selain faktor durasi, elemen visual seperti penggunaan warna, tata letak, dan gerakan dinamis terbukti berperan dalam meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna. Di sisi lain, keberadaan fitur interaktif—seperti polling, kolom komentar, atau fitur duet video—dapat membangun persepsi kedekatan psikologis serta memperkuat rasa keterhubungan antara pengguna dan merek (Papadopoulos et al., 2024).

Konten Singkat (Short Form Content)

Konten singkat memiliki keunggulan utama berupa kemudahan dalam dikonsumsi dan dibagikan. Dalam konteks perilaku konsumen digital, konten singkat memungkinkan penyampaian informasi secara ringkas, jelas, dan mudah disebarluaskan. Konten yang dirancang secara efektif mampu menarik perhatian sejak awal serta mendorong keterlibatan pengguna secara lebih intensif. Namun, keberhasilan konten berdurasi pendek sangat bergantung pada kemampuan pesan dalam menciptakan nilai emosional atau hiburan yang relevan dalam waktu terbatas. Dengan demikian, durasi singkat tidak semata-mata berkaitan dengan efisiensi waktu, tetapi juga mencerminkan strategi yang selaras dengan pola perhatian audiens digital yang cenderung melakukan beberapa aktivitas secara simultan (Angelia, 2025).

Konten Yang Menarik Secara Visual (Konten Visual Yang Menarik)

Visualisasi memegang peran penting dalam komunikasi di lingkungan digital. Otak manusia memproses informasi verbal dan visual melalui mekanisme yang berbeda, di mana informasi visual cenderung diproses lebih cepat dan memiliki daya ingat yang lebih kuat. Visual yang dirancang secara menarik mampu membangkitkan respons emosional yang signifikan, sehingga berkontribusi dalam memperkuat pengenalan dan asosiasi merek (Alebrı et al., 2024). Dalam konteks media sosial, penggunaan warna yang kontras, tata letak yang seimbang, serta elemen dinamis seperti gerakan atau animasi terbukti meningkatkan kemungkinan pengguna menghentikan aktivitas scrolling untuk memperhatikan suatu konten. Selain berfungsi sebagai pemikat perhatian, visual juga berperan dalam menyampaikan identitas merek serta memicu respons emosional yang lebih

mendalam dari pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan digital (Cheung et al., 2020).

Konten Interaktif

Interaktivitas merujuk pada kemampuan konten untuk melibatkan pengguna secara langsung dalam proses komunikasi. Dalam lingkungan digital, pengguna tidak lagi berperan pasif, melainkan semakin aktif dalam memilih, merespons, dan berpartisipasi dalam konten. Berbagai fitur seperti kolom komentar, polling, duet video, efek augmented reality (AR), dan gamifikasi memungkinkan terciptanya pengalaman kolaboratif antara pengguna dan pembuat konten, di mana pengguna turut berkontribusi dalam pembentukan nilai konten tersebut.

Interaktivitas juga berperan dalam meningkatkan persepsi kontrol yang dirasakan pengguna serta memperkuat keterikatan emosional antara pengguna dan merek. Oleh karena itu, konten interaktif menjadi elemen penting dalam membangun siklus keterlibatan (engagement cycle), yaitu proses umpan balik berkelanjutan yang terjadi antara audiens dan pembuat konten (Lam et al., 2024).

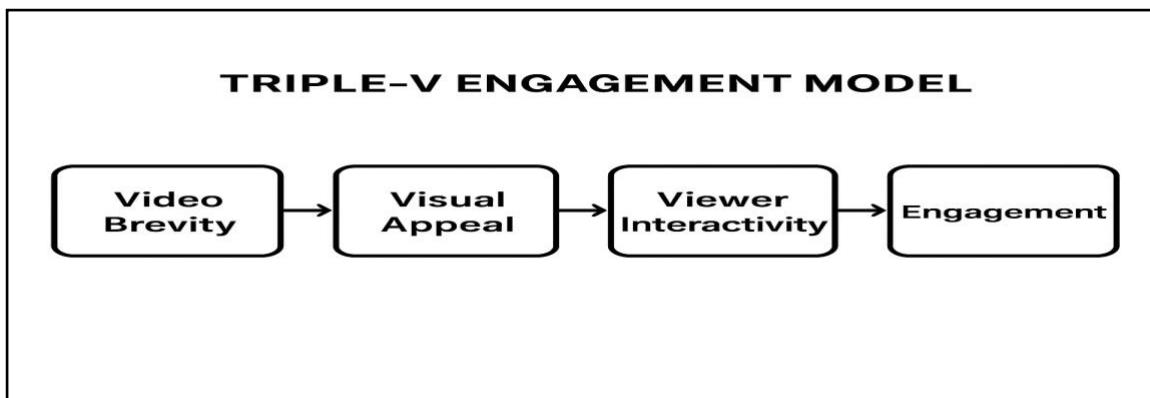
Hubungan Antarvariabel Triple-V

Hubungan antar ketiga komponen dalam Model Triple-V—konten singkat, daya tarik visual, dan interaktivitas—bersifat saling menguatkan. Konten berdurasi singkat berperan dalam menarik perhatian awal audiens, elemen visual membangkitkan keterlibatan emosional, sementara aspek interaktivitas mendorong keterlibatan yang lebih berkelanjutan. Ketiga komponen tersebut bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman digital yang cepat, menarik, dan menyenangkan bagi pengguna. Model Triple-V menunjukkan bahwa dampak keterlibatan digital akan mencapai tingkat optimal apabila ketiga dimensi—durasi singkat, visual yang kuat, dan interaktivitas yang tinggi—berjalan secara seimbang. Ketidakeimbangan pada salah satu elemen, misalnya visual yang menarik tanpa dukungan interaktivitas, berpotensi mengurangi efektivitas keseluruhan strategi konten. Oleh karena itu, keseimbangan dan konsistensi antarvariabel dalam model ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran konten digital (Hasanah et al., 2025).

Kerangka Pemikiran (Conceptual Framework)

Berdasarkan pembahasan mengenai hubungan antara konten singkat, daya tarik visual, dan interaktivitas dalam membentuk keterlibatan digital, penelitian ini merumuskan sebuah model konseptual yang menggambarkan keterkaitan ketiga elemen tersebut. Model konseptual tersebut disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Triple-V Engagement



Sumber : Hasil Olahan Penulis 2025

Konten singkat dan daya tarik visual berfungsi sebagai stimulus awal yang menarik perhatian dan memicu respons emosional, sementara interaktivitas memperkuat keterlibatan digital. Model ini menjadi dasar pembahasan selanjutnya dan perumusan proposisi teoretis dalam penelitian ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual dan teoretis tanpa melakukan pengumpulan data empiris secara langsung. Fokus penelitian diarahkan pada analisis kritis dan sintesis literatur ilmiah yang relevan dengan pemasaran digital dan keterlibatan pengguna, dengan tujuan mengembangkan sebuah kerangka konseptual baru melalui Model Triple-V Engagement.

Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan sintesis konseptual dengan mengintegrasikan konsep-konsep utama yang diperoleh dari literatur terdahulu untuk membangun fondasi teoretis Model Triple-V Engagement. Kedua, dilakukan analisis komparatif dengan membandingkan Model Triple-V dengan model keterlibatan pemasaran yang telah ada, seperti Engagement Pyramid, AIDA, dan Customer Journey Framework, guna memperkuat posisi teoretis dan kontribusi konseptual model yang dikembangkan. Ketiga, penelitian ini merumuskan sejumlah proposisi teoretis yang dapat dijadikan dasar bagi pengujian empiris di masa mendatang melalui pendekatan kuantitatif maupun eksperimental.

Validitas konseptual Model Triple-V Engagement diperkuat melalui pendekatan deduktif, kesesuaian dengan temuan literatur sebelumnya, serta potensi penerapannya dalam strategi pemasaran digital kontemporer.

Model Triple-V Engagement: Kerangka Konseptual

Model Triple-V Engagement dibangun atas asumsi bahwa keterlibatan digital (digital engagement) terbentuk melalui interaksi antara stimulus konten dan respons aktif pengguna. Stimulus dalam model ini mencakup konten berdurasi singkat dan rangsangan visual yang menarik, sementara respons pengguna tercermin dalam perhatian, resonansi emosional, dan partisipasi perilaku. Model ini menjelaskan bahwa perhatian audiens (attention), resonansi emosional (emotional resonance), dan keterlibatan perilaku (behavioral engagement) muncul melalui hubungan sinergis tiga elemen utama, yaitu:

V₁ (Video Brevity): durasi konten yang ringkas dengan kepadatan informasi tinggi;

V₂ (Visual Appeal): kekuatan estetika dan kualitas representasi visual;

V₃ (Viewer Interactivity): tingkat keterlibatan aktif pengguna melalui fitur digital.

Ketiga elemen tersebut membentuk hubungan fungsional, di mana V₁ dan V₂ berperan sebagai stimulus awal yang mendorong pemrosesan kognitif dan afektif, sementara V₃ berfungsi sebagai faktor penguat yang meningkatkan intensitas respons perilaku pengguna. Untuk mempermudah pemahaman hubungan konseptual tersebut, keterkaitan antar elemen dalam Model Triple-V dapat direpresentasikan secara ilustratif sebagai berikut:

$$\text{Engagement} = f(V_1 + V_2) \times V_3$$

Rumusan ini tidak dimaksudkan sebagai persamaan matematis atau model statistik, melainkan sebagai representasi konseptual yang menunjukkan bahwa pengaruh konten singkat dan visual terhadap keterlibatan digital akan semakin kuat apabila didukung oleh tingkat interaktivitas yang tinggi.

Landasan Teoretis Model Triple-V

Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) telah banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen digital. Wang et al. (2023) menunjukkan bahwa kerangka S-O-R dapat disesuaikan untuk menjelaskan dinamika keterlibatan pengguna dalam konteks konten digital. Dalam Model Triple-V Engagement, konten digital diposisikan sebagai stimulus yang memicu reaksi internal pengguna (organism), yang selanjutnya menghasilkan perilaku keterlibatan (response).

Dalam konteks pemasaran digital, stimulus diwujudkan melalui karakteristik konten yang singkat dan memiliki daya tarik visual. Organisme merepresentasikan proses internal pengguna yang meliputi persepsi, emosi, dan keterlibatan kognitif. Sementara itu, respons tercermin dalam berbagai bentuk perilaku, seperti memberikan like, membagikan konten, menuliskan komentar, atau berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas digital.

Dengan demikian, konten yang dirancang secara ringkas dan visual menarik berpotensi memicu respons emosional positif pada pengguna, sedangkan elemen interaktivitas berperan dalam memperkuat transisi dari reaksi emosional tersebut menuju tindakan nyata. Integrasi ketiga elemen ini memperjelas mekanisme bagaimana keterlibatan digital terbentuk secara berkelanjutan dalam Model Triple-V Engagement.

Teori Ekonomi Perhatian (Attention Economy)

Dalam konteks ekonomi digital, perhatian merupakan sumber daya yang bernilai dan terbatas. Model Triple-V Engagement menekankan bahwa konten perlu mampu menarik perhatian audiens secara cepat, mengingat keterbatasan kapasitas perhatian pengguna, sehingga durasi konten yang singkat menjadi strategi adaptif dalam menarik perhatian awal.

Dalam kerangka tersebut, elemen visual berperan sebagai pemicu utama perhatian, sementara interaktivitas berfungsi menjaga keterlibatan audiens agar perhatian tetap bertahan. Kombinasi antara visual yang kuat dan tingkat interaktivitas yang tinggi memastikan bahwa merek tidak hanya diperhatikan secara sesaat, tetapi juga diikuti, diingat, dan terinternalisasi dalam pengalaman digital pengguna.

Teori Keterlibatan Pengguna (User Engagement Theory)

Teori keterlibatan pengguna yang dikemukakan oleh Calder et al. (2019) menjelaskan bahwa keterlibatan terbentuk melalui interaksi yang bermakna dan menyenangkan antara pengguna dan media. Dalam Model Triple-V Engagement, keterlibatan pengguna dipahami sebagai konstruk multidimensi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku.

Keterlibatan kognitif muncul dari kecenderungan pengguna untuk memproses informasi secara cepat dan intens dalam durasi waktu yang terbatas. Keterlibatan afektif berkaitan dengan respons emosional yang dipicu oleh daya tarik visual konten. Sementara itu, keterlibatan perilaku tercermin dalam bentuk interaksi langsung pengguna melalui berbagai fitur digital, seperti memberikan respons, berpartisipasi, atau terlibat aktif dalam aktivitas konten.

Ketiga dimensi keterlibatan tersebut saling memengaruhi dan membentuk suatu siklus keterlibatan yang berkelanjutan, yang memperkuat hubungan antara pengguna dan merek dalam lingkungan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi 1: Konten Singkat Sebagai Stimulus Perhatian

Durasi konten menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian audiens di tengah lingkungan digital yang dipenuhi oleh arus informasi. Penelitian terkini dalam konteks ekonomi perhatian menunjukkan bahwa rentang perhatian rata-rata pengguna media sosial hanya bertahan sekitar sepuluh detik atau bahkan kurang (Kamyabi et al., 2025). Kondisi ini menuntut pemasar untuk menyampaikan pesan secara cepat dan efektif melalui konten berdurasi singkat. Konten singkat memanfaatkan efek psikologis primacy effect, yaitu kecenderungan individu untuk lebih mudah mengingat informasi yang diterima pada tahap awal paparan. Dengan demikian, durasi konten yang pendek tidak hanya berkaitan dengan efisiensi waktu, tetapi juga berfungsi untuk mengoptimalkan “jendela perhatian” pengguna (Angelia, 2025).

Selain durasi, stimulus visual yang kuat turut berperan dalam meningkatkan kemampuan konten untuk menarik perhatian awal. Sistem kognitif manusia cenderung memproses stimulus yang sederhana, relevan, dan berintensitas tinggi dengan lebih cepat. Kombinasi antara visual yang menarik dan durasi konten yang singkat memungkinkan konten memperoleh perhatian pengguna sebelum mereka melanjutkan aktivitas scrolling, sehingga meningkatkan peluang pembagian perhatian awal pada platform berbasis video pendek (Zhang et al., 2024).

Konten berdurasi pendek juga memungkinkan pemrosesan informasi yang cepat dan efisien, sejalan dengan pola konsumsi media digital yang serba cepat, tanpa menghilangkan makna utama pesan yang disampaikan. Beberapa studi menunjukkan bahwa video berdurasi pendek cenderung menghasilkan tingkat completion rate yang lebih tinggi dibandingkan konten berdurasi panjang. Sebagai ilustrasi, kampanye edukasi keuangan di platform TikTok yang melibatkan influencer di Indonesia menunjukkan bahwa konten dengan durasi sekitar 30–45 detik lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan video dengan durasi yang lebih panjang (Rasool et al., 2020).

Dimensi 2: Daya Tarik Visual Sebagai Resonansi Emosional

Visualisasi merupakan inti dari strategi komunikasi digital. Elemen visual berperan dalam memicu respons afektif yang memengaruhi persepsi dan emosi pengguna terhadap konten. Dalam konteks pemasaran digital, visual yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan pemahaman pesan sekaligus memperkuat keterlibatan emosional audiens (Lam et al., 2024). Penggunaan ikon semantik dalam visualisasi data terbukti membantu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pengguna, karena mampu menyampaikan makna yang kompleks secara lebih ringkas dan mudah dipahami. Namun demikian, kompleksitas visual yang berlebihan justru dapat mengganggu pemrosesan pesan dan menurunkan efektivitas komunikasi, sehingga mengurangi dampak positif yang diharapkan dari elemen visual tersebut (Alebrı et al., 2024).

Fenomena serupa terlihat pada kumpulan ribuan video pendek yang beredar di Shanghai, yang secara kolektif membentuk persepsi kota melalui representasi visual yang terus berulang. Pola ini menunjukkan bahwa estetika visual memiliki kemampuan untuk membangun kesan emosional terhadap ruang, merek, maupun identitas sosial tertentu. Dengan kata lain, pengalaman visual mampu menciptakan memori emosional yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pengguna dalam konteks digital (Chen et al., 2025).

Dalam kerangka Model Triple-V Engagement, daya tarik visual dipahami sebagai konstruk multidimensi yang mencakup kekuatan estetika, keterpaduan simbolik, dan daya naratif visual. Kekuatan estetika tercermin dalam penggunaan warna, kontras, dan gaya desain yang konsisten, sementara keterpaduan simbolik merujuk pada kesesuaian antara visual dan pesan merek yang disampaikan. Daya naratif visual berkaitan dengan kemampuan elemen visual untuk menyampaikan cerita atau makna secara cepat dan intuitif.

Dengan demikian, visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk mempercepat pemahaman pesan dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens.

Dimensi 3 : Interaktivitas Sebagai Pendorong Partisipasi

Fitur interaktif menjadi salah satu elemen pembeda utama dalam konten digital kontemporer. Interaktivitas mendorong kolaborasi antara pengguna dan merek, sekaligus meningkatkan rasa kepemilikan serta tingkat keterlibatan pengguna. Dari perspektif psikologis, interaktivitas mampu meningkatkan motivasi intrinsik pengguna, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan akan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan sosial. Dengan demikian, interaktivitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang (Bitrián et al., 2021).

Selain itu, mekanisme gamifikasi yang terintegrasi dalam fitur interaktif terbukti mampu meningkatkan rasa percaya diri dan keterikatan pengguna melalui partisipasi aktif. Dalam kerangka Model Triple-V Engagement, interaktivitas diposisikan sebagai faktor penguat yang memperkuat hubungan antara stimulus visual dan respons emosional pengguna (Wulan Ningsih et al., 2024). Tanpa adanya interaktivitas, pengaruh visual dan durasi konten yang singkat cenderung hanya menghasilkan perhatian sesaat. Sebaliknya, keberadaan interaktivitas mendorong transformasi pengguna dari sekadar penonton pasif menjadi partisipan aktif dalam proses penciptaan nilai bersama, sehingga membangun hubungan psikologis yang lebih mendalam dengan merek (Xi & Hamari, 2020).

Kombinasi Ketiga Elemen: Mekanisme Siklus Keterlibatan

Kerjasama antara ketiga dimensi dalam Model Triple-V Engagement dapat dijelaskan melalui suatu siklus keterlibatan digital (engagement loop) yang berlangsung secara berkelanjutan. Siklus ini diawali dengan tahap menarik perhatian, di mana konten berdurasi singkat berfungsi sebagai pemicu awal yang mendorong pengguna untuk memperhatikan pesan yang disampaikan. Tahap berikutnya adalah pemicu respons emosional, yang muncul melalui daya tarik visual dan menciptakan rasa keterhubungan emosional antara pengguna dan konten. Selanjutnya, pengguna memasuki tahap pemrosesan informasi, yaitu proses memahami, menilai, dan memberi makna terhadap konten yang diterima. Tahap akhir ditandai dengan interaksi aktif, di mana pengguna terlibat dalam berbagai tindakan seperti membagikan konten, memberikan respons, atau menciptakan ulang konten dalam bentuk partisipasi digital.

Siklus keterlibatan tersebut memperkuat engagement dalam jangka panjang melalui mekanisme feedback loop yang terus berulang. Dalam konteks ini, keterlibatan tidak dipahami sebagai hasil akhir semata, melainkan sebagai proses dinamis yang berkelanjutan antara merek dan komunitas digitalnya (Punwatkar & Verghese, 2025). Sejalan dengan temuan dalam studi pemasaran digital, interaksi yang berulang dan melibatkan kombinasi antara tindakan pengguna dan respons emosional terbukti mampu meningkatkan retensi pengguna serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan merek. Model ini juga konsisten dengan pendekatan co-creation, di mana pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen konten, tetapi turut berkontribusi dalam penciptaan nilai merek (Sitta Kusuma, 2025).

Proposisi Teoretis Model Triple-V

Berdasarkan sintesis literatur dan pengembangan model konseptual, artikel ini merumuskan sejumlah proposisi teoretis yang menggambarkan hubungan antar elemen

dalam Model Triple-V Engagement. Proposisi ini disusun sebagai dasar konseptual yang dapat diuji lebih lanjut dalam penelitian empiris pada masa mendatang.

Variabel	Jenis Variabel	Indikator Utama	Hubungan
Konten Singkat	Independen (X1)	Durasi pesan,kejelasan, fokus pesan	Berpengaruh positif terhadap perhatian audiens (P1)
Daya Tarik Visual	Independen (X2)	Warna desain,kualitas visual	Berpengaruh positif terhadap keterlibatan emosional (P2)
Interaktivitas	Moderasi (X3)	Fitur komentar,partisipasi pengguna	Memperkuat hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y (P3)
Keterlibatan Digital	Mediator	Emotional,kognitif,perilaku	Diperkuat oleh kombinasi X1,X2,X3 (P4)
Loyalitas Digital terhadap Merek	Dependen (Y2)	Revisit intention,trust,advocacy	Diperkuat oleh keterlibatan digital (P4)
Konteks platform dan budaya	Variabel Kondisional	Adaptasi algoritma & sosial budaya	Mementukan efektivitas model (P5)

KETERBATASAN EMPIRIS

Meskipun Model Triple-V Engagement menawarkan kerangka konseptual yang inovatif dan relevan dengan perkembangan komunikasi digital, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang terutama berkaitan dengan aspek empiris. Model yang dikembangkan bersifat teoretis dan belum didukung oleh data lapangan atau bukti statistik yang secara langsung memverifikasi hubungan antarvariabel yang diusulkan.

Pertama, penelitian ini tidak melibatkan pengujian empiris melalui metode kuantitatif, seperti Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Squares (PLS), atau eksperimen berbasis pengguna. Hubungan antarvariabel dalam model masih bersifat konseptual dan disusun berdasarkan sintesis literatur terdahulu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji validitas konstruk serta kekuatan hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data primer menggunakan pendekatan survei atau eksperimen.

Kedua, penelitian ini belum memasukkan data pendukung berbasis kinerja platform, seperti tingkat keterlibatan (engagement rate) atau analisis performa konten berdurasi pendek dari studi industri. Padahal, data empiris dari platform video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts berpotensi memberikan bukti awal mengenai efektivitas dimensi Triple-V dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Integrasi data semacam ini dapat memperkuat dimensi praktis dari model konseptual yang diajukan.

Ketiga, meskipun model mengindikasikan peran interaktivitas sebagai faktor penguat dan keterlibatan digital sebagai mekanisme psikologis, penelitian ini belum menguji secara empiris kemungkinan adanya efek moderasi dan mediasi tambahan. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi peran tersebut secara lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan analisis moderasi dan mediasi, seperti PROCESS Macro atau analisis multikelompok (multigroup analysis).

Keempat, penelitian ini belum merumuskan definisi operasional yang rinci untuk setiap dimensi dalam Model Triple-V Engagement. Sebagai contoh, konsep video brevity masih dijelaskan secara konseptual tanpa penetapan batasan durasi atau tingkat kepadatan pesan yang terukur. Pengembangan indikator pengukuran yang lebih spesifik diperlukan untuk meningkatkan reproduktibilitas dan ketepatan pengujian empiris pada penelitian berikutnya.

Kelima, efektivitas Model Triple-V Engagement berpotensi dipengaruhi oleh perbedaan algoritma, format interaksi, dan karakteristik pengguna pada masing-masing platform digital. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts memiliki mekanisme distribusi konten yang berbeda, sehingga penerapan model dapat menghasilkan temuan yang bervariasi. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk membatasi konteks platform secara lebih spesifik guna meningkatkan validitas eksternal model.

Dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan tersebut, penelitian ini diposisikan sebagai landasan konseptual awal bagi pengembangan studi empiris mengenai keterlibatan digital. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggabungkan pendekatan konseptual dengan analisis data perilaku pengguna untuk memvalidasi dan memperkuat Model Triple-V Engagement, sehingga kontribusinya dapat diperluas baik secara teoretis maupun praktis.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengusulkan Model Triple-V Engagement sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana konten singkat, daya tarik visual, dan interaktivitas bekerja secara sinergis dalam membentuk keterlibatan digital. Dalam model ini, keterlibatan digital dipahami sebagai hasil dari proses kognitif, afektif, dan perilaku yang dipicu oleh atribut konten. Dalam konteks ekonomi perhatian, konten berdurasi singkat berperan dalam menarik perhatian awal audiens, daya tarik visual memperkuat resonansi emosional pesan, dan interaktivitas mendorong partisipasi pengguna yang lebih berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan stimulus visual, durasi singkat, dan komponen interaktif, model ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami mekanisme keterlibatan digital.

Secara praktis, Model Triple-V Engagement dapat dimanfaatkan oleh pemasar dan kreator konten sebagai pedoman dalam merancang strategi konten yang lebih adaptif, relevan, dan responsif terhadap perilaku pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Eslami et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kombinasi interaktivitas, pesan yang ringkas, dan elemen visual dalam konteks keterlibatan multimodal mampu meningkatkan intensitas keterlibatan serta retensi pengguna. Dengan demikian, Model Triple-V Engagement konsisten dengan temuan perilaku konsumen digital dalam berbagai konteks global.

IMPLIKASI

Model Triple-V Engagement memberikan implikasi teoretis dengan memperluas pemahaman mengenai peran format konten dalam membentuk keterlibatan digital. Model

ini menegaskan bahwa karakteristik konten—khususnya durasi singkat, daya tarik visual, dan interaktivitas—merupakan elemen strategis yang memengaruhi proses kognitif, afektif, dan perilaku pengguna.

Secara praktis, Model Triple-V Engagement dapat dimanfaatkan oleh pemasar dan kreator konten sebagai acuan dalam merancang strategi konten yang berfokus pada optimalisasi durasi, kekuatan visual, serta fitur interaktif guna meningkatkan kualitas keterlibatan pengguna. Dalam konteks akademik, model ini membuka peluang penelitian lanjutan mengenai pengaruh format konten terhadap loyalitas merek, pengalaman pengguna, serta efektivitas algoritma distribusi konten pada platform digital.

Sejalan dengan hal tersebut, Lim dan Rasul (2022) menunjukkan bahwa desain konten yang mengintegrasikan daya tarik visual, pesan yang ringkas, dan kemampuan interaktif mampu meningkatkan kualitas keterlibatan pengguna, bukan sekadar kuantitas interaksi. Temuan ini menjadi penting bagi merek, mengingat kualitas keterlibatan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas jangka panjang dan efektivitas aktivitas periklanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alebri, M., Costanza, E., Panagiotidou, G., Brumby, D. P., Althani, F., & Bovo, R. (2024). Visualisations with semantic icons: Assessing engagement with distracting elements. *International Journal of Human-Computer Studies*, *191*, 103343. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2024.103343>
- Angelia, I. (2025). EXAMINING THE IMPACT OF SHORT-FORM CONTENT MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *Jurnal Bisnis*, *05*.Awashra, I., Thompson, A. W., Floress, K., Arbuckle, J. G., Church, S. P., Genskow, K., Prokopy, L. S., Rui, Y., & Tesdell, O. (2025). Generative AI text-to-image for community participation in landscape planning. *Landscape and Urban Planning*, *264*, 105464. <https://doi.org/10.1016/J.LANDURBPLAN.2025.105464>
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, *132*, 170–185. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.028>
- Chen, M., Wei, Z., & Cao, K. (2025). Multi-perspective perception of city image in Shanghai via massive short videos. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, *144*, 104844. <https://doi.org/10.1016/J.JAG.2025.104844>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, *162*, 113707. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2021.113707>
- Hasanah, E. N., Koesrindartoto, D. P., Wiryono, S. K., & Angelica, A. E. (2025). Who deserves to be the finfluencer? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(2), 100553. <https://doi.org/10.1016/J.JOITMC.2025.100553>
- Kamyabi, M., Özgüt, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(7). <https://doi.org/10.3390/su17073270>
- Lam, N. T. T., Le, N. U. P., Islam, M. R., Sakib, M. K. H., Prome, S. A., Sanin, C., Szczerbicki, E., & Zhou, J. (2024). SpamVis: A Visual Interactive System for Spam Review Detection. *Procedia Computer Science*, *246*(C), 1568–1579. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2024.09.620>

Prasetio, Miko. Model Triple-V Engagement : Konten Singkat, Visual Menarik, Dan Interaktif Yang Mendorong Keterlibatan Digital.

- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, *148*, 325–342. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.04.068>
- Loupeppis, I., & Intahchomphoo, C. (2025). Framing the climate: How TikTok's algorithm shapes environmental discourse. *Telematics and Informatics*, *102*, 102329. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2025.102329>
- Papadopoulos, P. M., Steinrücke, J., & de Jong, T. (2024). As it unfolds: Exploring the impact of team-based gamification on performance, confidence, and engagement. *Learning and Individual Differences*, *116*, 102565. <https://doi.org/10.1016/J.LINDIF.2024.102565>
- Rio, S., Dini Restiyanti Pratiwi, Mp., Lailatul Fitriah, Mp., & Dawud, Mp. (2023). *Pembelajaran Menulis Kritis & Kreatif* (U. M. Lida, Ed.). www.sjmkudus.com
- Punwatkar, S., & Verghese, M. (2025). Investigating the impact of gamification on customer engagement, brand loyalty and purchase intent in marketing. In *Journal of Applied Research and Technology* (Vol. 23, Issue 1). www.jart.icat.unam.mx
- Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: a review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, *36*, 96–100. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2020.05.003>
- Sitta Kusuma. (2025). From Social Media Engagement to Business Growth: Exploring the Dynamics of Digital Consumer Behavior. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 41–52. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.5976>
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2025). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, *50*(1), 220–245. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Wang, J., Shahzad, F., & Ashraf, S. F. (2023). Elements of information ecosystems stimulating the online consumer behavior: A mediating role of cognitive and affective trust. *Telematics and Informatics*, *80*, 101970. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2023.101970>
- Wulan Ningsih, P., Candra Dewi, A., Apriani, E., Permana, I., Latif, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pelita Bangsa, U. (2024). Tren Video Pendek Dalam Video Marketing: Partisipasi Pengguna Media. *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES)*, *5*. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, *109*, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>

Prasetio, Miko. Model Triple-V Engagement : Konten Singkat, Visual Menarik, Dan Interaktif Yang Mendorong Keterlibatan Digital.

Zhang, Y., Zhang, H., & Fu, S. (2024). Relative saliency affects attentional capture and suppression of color and face singleton distractors: evidence from event-related potential studies. *Cerebral Cortex*, 34(4). <https://doi.org/10.1093/cercor/bhae176>