

Optimalisasi Engagement Rate (ER) Melalui Strategi Konten Visual *Human-centered* pada Facebook “Brand X” (Studi Kasus pada Produk *High Involvement*)

Fiyolla Rifadiyanti*, Fadli Suandi**

* Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Engagement rate,
visual content,
digital marketing,
design thinking,
human-centered

ABSTRACT

This research examines strategies for optimizing audience engagement through human-centered visual content on Brand X's Facebook platform. In digital marketing, engagement rate (ER) serves as an important indicator of communication effectiveness, particularly for high-involvement products that require extensive consumer consideration. This study aims to design and evaluate a visual communication strategy that addresses both the emotional and rational needs of audiences using a design thinking framework. Research data were obtained from Meta Ads Manager for the January-December 2025 period and analyzed using an index method to maintain data confidentiality. The findings show that the implementation of a human-centered storytelling approach increased the overall ER by 10% compared to the baseline period. The most significant improvement occurred in the education content category, which experienced a 354% increase in performance index. These findings suggest that shifting communication from a product-centered approach to a more empathetic and audience-oriented narrative can improve content relevance and encourage audience interaction in paid digital campaigns.

Corresponding Author:

Fiyolla Rifadiyanti,

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia,

Politeknik Negeri Batam,

Ahmad Yani St, Teluk Tering, Kec Batam Kota, Batam, Riau Island, 29461, Indonesia.

Email: rifadiyantifiyolla@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan pemasaran digital mendorong media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam komunikasi antara *brand* dan audiens [1]. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi, memberikan respons, dan membangun hubungan dengan *brand*. Selain itu, pemasaran digital memiliki keunggulan dalam kemampuan analisis data dan pengukuran efektivitas kampanye secara *real-time* sehingga memudahkan evaluasi performa komunikasi digital [1]. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial berperan penting pada tahapan awal *customer journey*, khususnya *awareness* dan *consideration* sebelum audiens memasuki tahap *purchase* dan *experience* [2]. Pada tahapan tersebut, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan relevansi pesan terhadap audiens.

Engagement rate (ER) merepresentasikan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten digital melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *clicks* sehingga dapat digunakan sebagai indikator efektivitas komunikasi digital [3]. Tingkat *engagement* menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, membangun respons, serta menciptakan hubungan antara *brand* dan audiens dalam komunikasi digital.

Efektivitas konten sangat dipengaruhi oleh relevansi pesan dengan kebutuhan audiens. Konten yang relevan dan menarik terbukti mampu meningkatkan interaksi dibandingkan konten yang bersifat satu arah [1]. Di samping itu, kemampuan platform digital dalam menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran [4]. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual menjadi elemen penting dalam memastikan pesan tidak hanya

tersampaikan, tetapi juga mampu membangun keterlibatan audiens melalui pendekatan komunikasi yang berbasis kebutuhan pengguna (*human-centered*).

Salah satu bentuk implementasi pendekatan *human-centered* dalam komunikasi digital adalah melalui visual *storytelling* yang menggabungkan elemen visual dan narasi untuk membangun pesan yang lebih mudah dipahami serta mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Strategi komunikasi visual yang relevan dan kontekstual dinilai efektif dalam meningkatkan engagement karena mampu menyampaikan pesan secara lebih relatable dan mudah dipahami oleh pengguna [5].

Kebutuhan strategi komunikasi yang efektif menjadi semakin penting pada produk *high involvement*, yaitu produk yang membutuhkan pertimbangan lebih mendalam sebelum keputusan pembelian dilakukan karena konsumen cenderung melakukan pencarian informasi dan evaluasi yang lebih kompleks [6]. Pada kategori ini, *brand trust* menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap dan loyalitas konsumen [7]. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya membutuhkan informasi teknis mengenai produk, tetapi juga komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan relevansi dengan pengalaman mereka.

Dalam penelitian ini, Brand X merupakan produk *personal care* berbasis teknologi yang dipasarkan pada kategori *high involvement product* dengan pendekatan komunikasi yang menekankan aspek kredibilitas dan kepercayaan. Karakteristik tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional dan fungsional, tetapi juga aspek emosional yang berkaitan dengan pengalaman personal pengguna. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang mampu menghubungkan aspek rasional dan emosional audiens secara bersamaan.

Pendekatan *human-centered* dalam penelitian ini diimplementasikan melalui kerangka *design thinking* yang menempatkan audiens sebagai pusat dalam proses perancangan strategi komunikasi visual [8]. *Design thinking* dipilih karena mampu membantu proses problem-solving berbasis kebutuhan, pengalaman, dan emosi audiens sehingga strategi yang dihasilkan tidak hanya kreatif, tetapi juga lebih kontekstual dan relevan terhadap pengguna.

Berdasarkan data performa Meta Ads periode Januari–Juli 2025, ditemukan bahwa kategori konten *education* pada Facebook Brand X memiliki performa *engagement* yang lebih rendah dibandingkan kategori *product knowledge*. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten *education* pada periode *baseline* masih didominasi pendekatan *product-centered* yang berfokus pada penyampaian informasi teknis secara langsung tanpa dikaitkan dengan pengalaman audiens. Akibatnya, pesan komunikasi menjadi kurang relevan dan kurang mampu membangun keterlibatan audiens.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan utama tidak terletak pada jenis konten, melainkan pada pendekatan komunikasi visual yang digunakan. Pada produk *high involvement*, audiens cenderung membutuhkan konten yang mampu membangun pemahaman, kepercayaan, serta kedekatan emosional sebelum mempertimbangkan informasi teknis produk secara lebih mendalam [6]. Dengan demikian, diperlukan strategi komunikasi visual berbasis *human-centered* yang mampu menghubungkan informasi produk dengan pengalaman audiens agar efektivitas komunikasi digital dapat meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada dua rumusan masalah utama, yaitu: (1) bagaimana perancangan strategi konten visual berbasis *human-centered* pada Facebook Brand X melalui pendekatan *design thinking*, serta (2) bagaimana hasil implementasi strategi tersebut terhadap *engagement rate* pada kategori konten *education* dan *product knowledge*.

Dalam penelitian ini, ruang lingkup penelitian dibatasi agar pembahasan tetap terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian berfokus pada perancangan dan evaluasi strategi konten visual berbasis *design thinking* pada akun Facebook Brand X. Analisis dilakukan pada konten yang dijalankan melalui kampanye berbayar (Meta Ads) dengan *objective campaign* berupa *engagement*. Data yang dianalisis berasal dari periode Januari–Juli 2025 sebagai tahap sebelum implementasi (*baseline*) dan Agustus–Desember 2025 sebagai tahap implementasi. Pengumpulan data mengikuti satu siklus kampanye berbayar (*paid campaign*) dengan durasi rata-rata 6–8 hari per konten sesuai standar operasional Brand X [9]. Penelitian ini difokuskan pada dua kategori konten, yaitu *education* dan *product knowledge*, dengan indikator utama berupa *Engagement Rate by Reach* (ERR). Penelitian ini tidak membahas *conversion rate*, penjualan produk, maupun efektivitas medis produk. Selain itu, penelitian juga tidak mengontrol variabel eksternal lain di luar strategi konten visual *human-centered*, seperti perubahan algoritma platform, waktu publikasi, variasi *budget* iklan, maupun pengaturan teknis Meta Ads lainnya yang berpotensi memengaruhi performa *engagement*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi strategi konten visual berbasis *design thinking* dengan pendekatan *human-centered* guna meningkatkan *engagement rate* pada kampanye berbayar Facebook Brand X. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi visual berbasis data, khususnya pada produk *high involvement* dalam konteks pemasaran digital.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan kerangka *design thinking* sebagai proses pengembangan solusi berbasis pengguna (*human-centered*). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur performa konten secara objektif, sementara *design thinking* berfungsi sebagai metodologi perancangan strategi visual yang mencakup lima tahapan sistematis: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* [8].

2.1 Proses Penelitian

Proses penelitian diawali dengan tahap *empathize* melalui observasi produk, karakteristik audiens, serta analisis data historis performa konten untuk mengidentifikasi kebutuhan dan *pain points* audiens. Temuan pada tahap tersebut kemudian disintesis pada tahap *define* untuk merumuskan akar permasalahan komunikasi dari sisi audiens maupun *brand*. Pada tahap *ideate*, peneliti menyusun strategi kreatif dengan mengadaptasi metode perancangan komunikasi visual menurut Sanyoto, S. E. sebagai dasar penyusunan konsep komunikasi visual yang relevan terhadap kebutuhan audiens [10]. Solusi tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk aset visual pada tahap *prototype* dan diuji pada tahap *test* melalui kampanye berbayar (*paid campaign*) pada platform Facebook Brand X selama periode implementasi.

2.2 Data dan Sumber Data

Data penelitian berupa data performa konten yang diekstraksi dari dashboard Meta Ads Manager dan Meta Audience Insight Brand X periode Januari-Desember 2025 dengan durasi penayangan *paid campaign* selama 6-8 hari untuk setiap konten [9]. Konten dengan durasi tayang di luar rentang tersebut tidak disertakan dalam analisis karena dinilai dapat memengaruhi konsistensi eksposur dan validitas perbandingan performa antar konten.

Jenis konten pada Facebook Brand X secara umum diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu *education*, *product knowledge*, dan *upgrading programme*. Namun, penelitian ini berfokus pada kategori *education* dan *product knowledge* karena keduanya merepresentasikan strategi *content marketing* yang berorientasi pada *engagement*. Sementara itu, konten *upgrading programme* tidak disertakan dalam analisis karena bersifat promosi jangka pendek (*hard-selling*) dan lebih berfokus pada *conversion* dibandingkan keterlibatan audiens (*engagement*) [5]. Oleh karena itu, eksklusi kategori tersebut dilakukan untuk menjaga konsistensi tujuan pengukuran dan validitas analisis penelitian.

Objek penelitian difokuskan pada strategi konten visual dan dampaknya terhadap *engagement rate*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi data yang diperoleh dari Meta Ads Manager dan Meta Audience Insight. Data yang dikumpulkan meliputi karakteristik demografis audiens, jumlah *reach*, serta metrik interaksi berupa *likes*, *comments*, *shares*, dan *clicks* pada setiap konten kampanye berbayar.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan membandingkan performa konten antara periode baseline (Januari- Juli 2025) dan periode implementasi (Agustus-Desember 2025). Efektivitas konten diukur menggunakan metrik *Engagement Rate by Reach* (ERR) untuk menjaga objektivitas analisis performa konten, dengan rumus [11]:

$$ERR = \frac{\text{Total engagement}}{\text{Reach}} \times 100\%$$

Keterangan:

- *Total Engagement* meliputi jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *clicks*
- *Reach* merupakan jumlah audiens unik yang melihat konten

Untuk menjaga konsistensi analisis perbandingan performa tanpa menampilkan nilai absolut, penelitian ini menggunakan metode indeksasi yang diadaptasi dari metode indeks perbandingan [12]. Metode indeks digunakan untuk melihat perubahan performa *engagement* secara relatif antarperiode dengan menetapkan periode *baseline* (Januari-Juli 2025) sebagai nilai dasar sebesar 100. Selanjutnya, nilai pada periode implementasi dihitung relatif terhadap nilai dasar tersebut. Perhitungan indeks dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$I = \frac{V_i}{V_0} \times 100$$

Keterangan:

- I = nilai indeks
- V_i = nilai pada periode implementasi
- V_0 = nilai dasar (*baseline*)

Dalam penelitian ini, metode indeks digunakan pada dua bentuk analisis, yaitu:

1. Analisis keseluruhan untuk membandingkan rata-rata ERR antara periode *baseline* dan implementasi.
2. Analisis per kategori konten untuk membandingkan perubahan performa pada kategori *education* dan *product knowledge*.

Nilai indeks di atas 100 menunjukkan adanya peningkatan performa dibandingkan periode *baseline*, sedangkan nilai di bawah 100 menunjukkan penurunan performa *engagement*.

3. RESULTS AND ANALYSIS

Dalam penelitian ini, *design thinking* digunakan sebagai dasar dalam perancangan strategi yang menekankan pada pemahaman kebutuhan dan pengalaman audiens (*human-centered*), sehingga strategi yang dihasilkan tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dengan kondisi pengguna. *Design thinking* terdiri dari lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, yang membantu peneliti dalam mengidentifikasi permasalahan hingga merumuskan solusi secara bertahap [8]. *Content brief* juga disusun berdasarkan hasil sintesis data pada tahap *empathize* dan *define*, yang mencerminkan kebutuhan, *pain points*, serta preferensi komunikasi audiens.

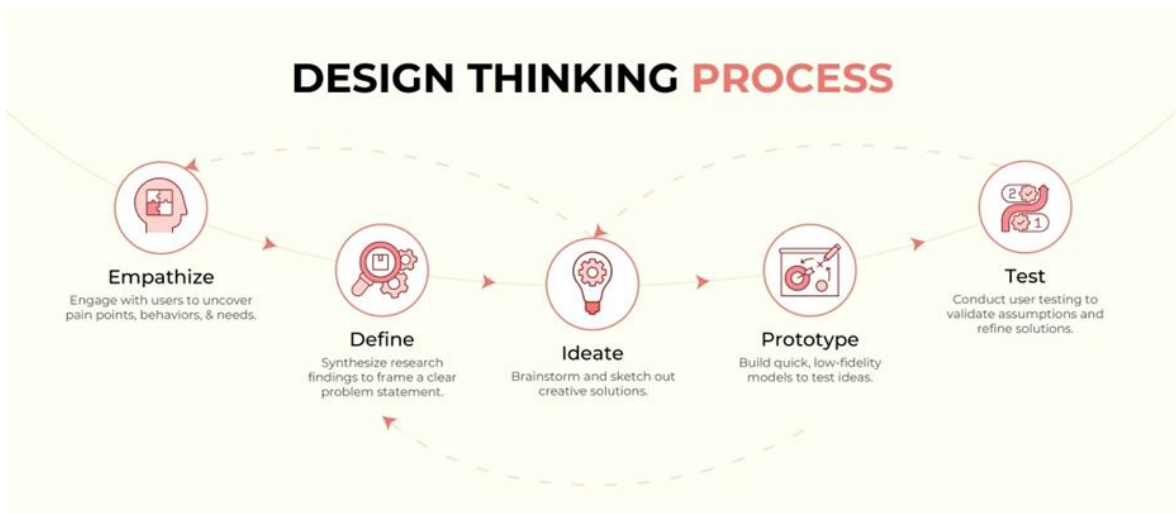


Figure 1 Tahapan Metode Design Thinking [13]

3.1 Empathize

Pada tahap *empathize*, peneliti berfokus untuk memahami konteks permasalahan secara menyeluruh melalui analisis produk, karakteristik audiens, serta data performa konten pada periode *baseline* [8]. Tahap ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi kesenjangan antara strategi komunikasi yang diterapkan dengan kebutuhan audiens.

3.1.1 Analisis produk

Analisis produk menunjukkan bahwa Brand X merupakan produk *personal care* berbasis teknologi yang dipasarkan pada segmen dengan tingkat keterlibatan konsumen (*high involvement product*) yang relatif tinggi. Produk diposisikan melalui pendekatan yang menekankan aspek kredibilitas, keamanan, dan kepercayaan, sehingga konsumen cenderung membutuhkan pertimbangan yang lebih mendalam sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pada kategori *high involvement product*, konsumen umumnya melakukan evaluasi yang lebih kompleks karena adanya persepsi risiko, baik secara finansial maupun psikologis [14]. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional,

tetapi juga aspek emosional yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi pengguna [15]. Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi yang efektif tidak cukup hanya menyampaikan informasi produk secara teknis, tetapi juga perlu membangun koneksi emosional dengan audiens.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan *human-centered* dan *storytelling* dalam komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan audiens karena mampu menghubungkan pesan dengan pengalaman pengguna secara lebih kontekstual [1]. Konten yang relevan secara emosional cenderung lebih mudah dipahami, diingat, dan dipercaya dibandingkan konten yang berfokus pada penyampaian informasi produk secara langsung.

Namun demikian, berdasarkan hasil analisis pada periode *baseline*, strategi komunikasi yang digunakan masih didominasi oleh pendekatan informatif dan teknis (*product-centered*), sehingga belum sepenuhnya mampu menjembatani kebutuhan emosional audiens. Akibatnya, komunikasi yang dibangun menjadi kurang relevan dengan pengalaman pengguna dan berpotensi menurunkan tingkat keterlibatan audiens.

3.1.2 Analisis audiens

Berdasarkan hasil analisis *audience insight* dari platform Meta, audiens Brand X didominasi oleh kelompok pengguna dewasa aktif dengan karakteristik yang menunjukkan kebutuhan terhadap produk *personal care* berbasis kredibilitas dan kepercayaan. Audiens pada kategori ini cenderung mempertimbangkan aspek keamanan, kenyamanan, serta relevansi produk terhadap pengalaman personal mereka sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam konteks *high involvement product*, audiens umumnya tidak hanya membutuhkan informasi fungsional, tetapi juga validasi emosional yang mampu membangun rasa percaya terhadap produk maupun *brand*. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang terlalu teknis berpotensi menciptakan jarak dengan audiens apabila tidak diimbangi dengan narasi yang lebih kontekstual dan mudah dipahami.

3.1.3 Analisis data historis (sebelum implementasi)

Analisis data historis pada periode Januari-Juli 2025 dilakukan untuk melihat *gap* antar kategori pada periode *baseline*. Evaluasi dilakukan menggunakan metrik *Engagement Rate by Reach* (ERR) yang mengukur efektivitas konten dalam menghasilkan interaksi dibandingkan dengan jumlah jangkauan unik yang diperoleh. Penggunaan metrik ini menjamin objektivitas karena dihitung relatif berdasarkan interaksi (*engagement*) dan jangkauan yang didapatkan (*reach*). Penggunaan *objective campaign* yang sama yaitu *engagement*, pada periode *baseline* dan implementasi dilakukan untuk menjaga konsistensi tujuan optimasi iklan sehingga hasil perbandingan performa menjadi lebih relevan.

Table 1 Analisis Data Historis

ENGAGEMENT RATE JAN-JUL 2025	
ER (%)	100
Product knowledge	171
Education	49

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode indeks yang telah dijelaskan pada bagian teknik analisis data, perbandingan performa antar kategori tercantum pada Tabel 1 di mana kategori *product knowledge* memiliki indeks 171, yang menunjukkan performa *engagement* relatif lebih tinggi dibanding nilai dasar *baseline*. Sebaliknya, kategori *education* memiliki indeks 49, yang mengindikasikan performa berada di bawah rata-rata *baseline*.

Rendahnya performa konten education dianalisis lebih lanjut melalui observasi visual. Ditemukan bahwa konten pada kategori ini umumnya disajikan dengan pendekatan teknis murni (*product-centered*). Sebagai contoh, penjelasan mengenai teknologi yang disampaikan secara langsung pada mekanisme kerja alat tanpa adanya narasi pengenalan masalah (*entry point*) yang relevan dengan pengalaman audiens. Hal ini menciptakan jarak komunikasi yang menyebabkan audiens kesulitan mengaitkan informasi teknis tersebut dengan kebutuhan personal mereka, sehingga tingkat keterlibatan menjadi tidak optimal.

3.2 Define

Berdasarkan hasil tahap *empathize*, peneliti melakukan sintesis untuk mengidentifikasi permasalahan utama dari sisi audiens maupun *brand*. Proses ini dilakukan dengan menghubungkan hasil analisis produk, karakteristik audiens, serta performa konten pada periode *baseline* guna menemukan kesenjangan komunikasi yang memengaruhi keterlibatan audiens.

Dari sisi audiens, ditemukan bahwa target pengguna produk *personal care* berbasis teknologi cenderung memiliki kebutuhan emosional berupa rasa aman, percaya diri, dan validasi terhadap permasalahan personal yang mereka alami. Pada produk kategori *high involvement*, audiens tidak hanya membutuhkan informasi rasional mengenai produk, tetapi juga komunikasi yang mampu merepresentasikan pengalaman dan kondisi mereka secara lebih personal dan empatik. Pendekatan komunikasi yang terlalu teknis berpotensi membuat pesan terasa jauh dari realitas audiens sehingga menurunkan relevansi dan keterlibatan.

Sementara itu, dari sisi *brand*, ditemukan bahwa strategi komunikasi pada periode *baseline* masih didominasi pendekatan *product-centered* yang berfokus pada penyampaian fitur, mekanisme, dan informasi teknis produk secara langsung. Pendekatan tersebut menyebabkan pesan komunikasi belum mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Akibatnya, konten yang dipublikasikan cenderung informatif namun kurang *relatable* terhadap pengalaman pengguna sehari-hari.

Kesenjangan antara kebutuhan audiens dan pendekatan komunikasi *brand* tersebut terlihat pada performa kategori *education* yang memiliki indeks keterlibatan relatif rendah pada periode *baseline* (Indeks 49). Rendahnya performa ini disebabkan oleh gaya penyampaian yang terlalu berorientasi pada produk (*product-centered*), sehingga gagal memvalidasi sisi emosional audiens. Padahal, dalam konteks produk *high involvement*, konten edukasi memegang peranan krusial untuk membangun kepercayaan sekaligus memberikan pemahaman teknis tanpa membuat audiens merasa asing oleh istilah medis yang rumit. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan bahwa strategi konten visual perlu beralih dari sekadar memaparkan fitur teknis menjadi narasi yang menjawab pengalaman pengguna.

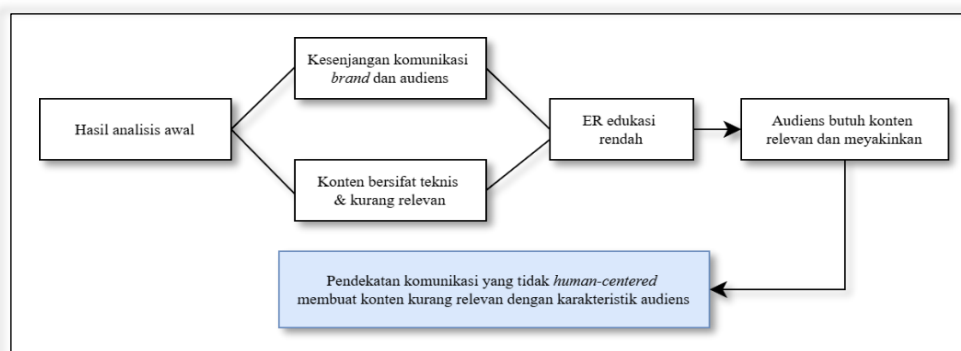


Figure 2 Pendefinisian Masalah

Dengan demikian, permasalahan utama tidak terletak pada jenis konten, melainkan pada pendekatan komunikasi yang belum sesuai dengan karakteristik audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi visual berbasis *human-centered* yang mampu menghubungkan informasi produk dengan pengalaman dan kebutuhan audiens.

3.3 Ideate

Tahap *ideate* dilakukan dengan mentransformasikan hasil sintesis pada tahap *define* menjadi konsep strategi komunikasi visual. Proses perancangan mengacu pada metode komunikasi visual periklanan menurut Sanyoto, S. E. yang menekankan pada penyusunan tujuan dan strategi kreatif [10]. Tujuan kreatif dalam penelitian ini adalah menghasilkan konten yang relevan dan mampu memenuhi kebutuhan emosional audiens, sedangkan strategi kreatif difokuskan pada penentuan *key message*, pendekatan *storytelling*, dan gaya komunikasi personal.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, strategi konten dikembangkan menggunakan pendekatan *human-centered storytelling*, yaitu dengan mengangkat situasi yang dekat dengan kehidupan audiens. Alur komunikasi dirancang secara naratif yaitu: situasi audiens - permasalahan - edukasi - solusi - *call-to-action*. Pendekatan ini didukung oleh sebuah temuan bahwa *storytelling* dalam pemasaran digital efektif meningkatkan keterlibatan karena membangun koneksi emosional [5]. Perubahan utama terletak pada pergeseran dari *product-centered* menjadi *human-centered* di mana informasi teknis tetap disampaikan sebagai

penguat kredibilitas, namun disisipkan secara natural dalam konteks solusi atas permasalahan audiens. *Content brief* disusun berdasarkan hasil sintesis data pada tahap *empathize* dan *define*, yang mencerminkan kebutuhan, *pain points*, serta preferensi komunikasi audiens.

Table 2 Perancangan Content Brief

CONTENT BRIEF			
Content Bucket		Education	
Overview		Content is designed to address common audience concerns related to personal appearance and self-confidence through a relatable daily situation. The message is delivered using a human-centered storytelling approach to connect emotional triggers with informative insights.	
Reference		Link	
Caption		Caption: Adjusted to platform context	
		CTA: Direct to platform links	
		#Hashtag: Relevant hashtags	
Visual type: Reels (1080x1350)			
		Visual	Copy
Relatable situation	Frame 1	Individual interacting with their appearance in a daily setting (e.g., mirror, morning routine)	“Noticing subtle changes lately?”
Problem	Frame 2	Simple visual illustration representing natural changes over time	“Changes can happen gradually as part of natural cycles”
Education	Frame 3	Visual focusing on general condition and maintenance concept	“Consistent care plays a role in maintaining overall condition”
Solution	Frame 4	Comparison-style visual showing improved vs less-maintained condition	“A structured routine can help support better outcomes over time”
CTA	Frame 5	Ending frame showing Brand X products and CTA	“Explore solutions that fit your routine”

Perancangan *content brief* pada Tabel 2 mencakup implementasi dari pendekatan *human-centered storytelling* dengan alur komunikasi naratif yang telah dirumuskan. Selanjutnya, penjabaran elemen strategi kreatif dalam *content brief* sebagai berikut:

- Key Message:** Konten menekankan pentingnya dukungan dan solusi yang relevan terhadap kebutuhan pengguna melalui pendekatan komunikasi yang lebih empatik dan *relatable*.
- Pendekatan Storytelling:** Alur komunikasi dimulai dari situasi sederhana yang dekat dengan aktivitas sehari-hari audiens sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional sebelum menyampaikan pesan edukatif.
- Gaya Komunikasi Personal:** Penggunaan gaya bahasa percakapan dan pertanyaan reflektif digunakan untuk membangun kesan komunikasi yang lebih personal, bukan sekadar penyampaian informasi teknis produk.

3.4 Prototype

Tahap *prototype* merupakan implementasi dari konsep strategi yang telah dirumuskan ke dalam bentuk konten visual yang siap diuji. Strategi komunikasi visual yang telah dirumuskan diwujudkan dalam materi konten yang dipublikasikan melalui platform Facebook Brand X dalam kampanye Meta Ads selama periode penelitian. Konten visual dikembangkan berdasarkan pendekatan *human-centered* dengan menyesuaikan format kreatif terhadap karakteristik platform digital dan kebutuhan audiens. Tahap ini bertujuan untuk membuktikan bahwa pendekatan *human-centered storytelling* dapat diimplementasikan ke dalam format komunikasi visual digital secara aplikatif [8].

3.5 Test

Tahap terakhir adalah evaluasi efektivitas melalui perbandingan performa ER antara periode baseline (Januari-Juli 2025) dan periode implementasi (Agustus-Desember 2025). Evaluasi dilakukan menggunakan metrik kuantitatif (*ER by reach*) untuk meminimalisir subjektivitas, sehingga analisis tetap berbasis data performa aktual.

3.5.1 Analisis keseluruhan

Table 3 Analisis Engagement Rate Baseline vs. Implementasi

PERIODE	JUMLAH KONTEN	INDEKS ER
Baseline	23	100
Implementasi	13	110

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, terjadi peningkatan ER dari indeks 100 pada periode *baseline* menjadi 110 pada periode implementasi, atau meningkat sebesar 10%. Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan keterlibatan audiens setelah penerapan pendekatan *human-centered* pada periode implementasi. Pendekatan tersebut diduga membantu memperkuat relevansi pesan melalui komunikasi yang lebih dekat dengan pengalaman personal audiens, sehingga mendorong interaksi yang lebih aktif dalam konteks komunikasi digital. Namun demikian, peningkatan ini tidak terjadi secara merata pada seluruh kategori konten, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami distribusi performa secara lebih spesifik.

3.5.2 Analisis perkategori konten

Table 4 Analisis Engagement Rate Kategori Konten Per-periode

KATEGORI	BASELINE		IMPLEMENTASI		KET. (BASELINE = 100)
	JUMLAH	ER%	JUMLAH	ER%	
<i>Education</i>	5	100	7	454	Meningkat 354%
<i>Product knowledge</i>	16	100	5	9	Menurun 91%

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kategori *education* mengalami peningkatan paling signifikan sebesar 354% dibandingkan periode *baseline*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan pendekatan *human-centered* pada konten edukasi berkaitan dengan meningkatnya relevansi pesan serta keterlibatan audiens.

Sebaliknya, kategori *product knowledge* mengalami penurunan performa *engagement* yang cukup signifikan sebesar 91%. Penurunan ini menunjukkan bahwa performa kategori *product knowledge* pada periode implementasi berada jauh di bawah rata-rata performa awal. Berdasarkan hasil observasi data kampanye, salah satu faktor yang memengaruhi penurunan tersebut adalah berkurangnya jumlah konten *product knowledge* yang dipublikasikan pada periode implementasi. Pada periode *baseline*, kategori ini terdiri dari 16 konten, sedangkan pada periode implementasi hanya terdapat 5 konten. Perbedaan jumlah konten tersebut berpotensi memengaruhi distribusi eksposur dan variasi peluang interaksi dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, pengurangan jumlah konten juga menyebabkan variasi pesan komunikasi pada kategori *product knowledge* menjadi lebih terbatas dibandingkan kategori *education*. Sebaliknya, kategori *education* mengalami peningkatan jumlah konten pada periode implementasi sehingga pendekatan *human-centered* dapat diterapkan secara lebih konsisten dan variatif dalam penyampaian pesan komunikasi.

Hasil observasi visual menunjukkan bahwa pendekatan *human-centered* pada kategori *product knowledge* belum diterapkan sekuat pada kategori *education*. Meskipun strategi *storytelling* telah mulai digunakan, sebagian konten masih fokus pada informasi fitur, spesifikasi, dan aspek teknis produk sebagai fokus utama komunikasi. Pola komunikasi tersebut berbeda dengan kategori *education* yang lebih menekankan narasi kontekstual dan pengalaman audiens sebagai *entry point* pesan. Akibatnya, konten *product knowledge* cenderung kurang mampu membangun koneksi emosional maupun relevansi personal dengan audiens pada tahap awal interaksi.

Dalam konteks produk *high involvement*, audiens umumnya membutuhkan proses komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun rasa percaya dan kedekatan emosional sebelum menerima informasi teknis produk secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penyampaian informasi produk memerlukan pendekatan komunikasi yang mampu menghubungkan aspek teknis dengan pengalaman audiens agar pesan terasa lebih relevan dalam konteks media sosial yang kompetitif.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh jenis konten, tetapi juga oleh bagaimana pesan dikemas dan dikaitkan dengan pengalaman audiens. Penurunan performa pada kategori *product knowledge* mengindikasikan bahwa penerapan pendekatan *human-centered* pada kategori tersebut masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut agar penyampaian informasi produk dapat tetap informatif tanpa mengurangi kedekatan emosional dengan audiens.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan strategi *product knowledge* yang lebih kontekstual dan sesuai dengan karakteristik audiens pada produk *high involvement*.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi konten visual berbasis *human-centered* melalui pendekatan *design thinking* menunjukkan kecenderungan pada peningkatan *engagement rate* pada kampanye Facebook Brand X. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan indeks ER sebesar 10% pada periode implementasi dibandingkan periode *baseline*, dengan peningkatan paling signifikan terjadi pada kategori education sebesar 354%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas konten tidak hanya dipengaruhi oleh jenis konten yang digunakan, tetapi juga oleh bagaimana pesan dikomunikasikan kepada audiens. Konten *education* yang sebelumnya memiliki performa rendah mengalami peningkatan setelah pendekatan komunikasi diubah dari *product-centered* menjadi lebih emosional, empatik, dan relevan dengan pengalaman audiens. Sebaliknya, kategori *product knowledge* yang masih didominasi pendekatan informatif dan promosi menunjukkan penurunan performa *engagement*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada produk *high involvement*, audiens cenderung lebih responsif terhadap strategi komunikasi yang mampu menghubungkan aspek rasional dan emosional secara bersamaan. Dengan demikian, pendekatan *human-centered* tidak hanya berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga membantu menciptakan komunikasi digital yang lebih relevan dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan *design thinking* dapat digunakan sebagai kerangka strategis dalam merancang komunikasi visual berbasis audiens secara lebih sistematis. Oleh karena itu, pendekatan *human-centered* dapat dipertimbangkan sebagai strategi komunikasi visual dalam pengembangan *content marketing*, khususnya pada produk *high involvement* dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu analisis dilakukan pada satu platform media sosial, yaitu Facebook Brand X, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada platform digital lain dengan karakteristik audiens yang berbeda. Selain itu, penelitian ini tidak mengontrol variabel eksternal seperti perubahan algoritma platform, variasi budget iklan, waktu publikasi, maupun pengaturan teknis Meta Ads yang dapat memengaruhi performa *engagement*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian dengan kontrol variabel yang lebih spesifik serta membandingkan efektivitas pendekatan *human-centered* pada berbagai platform dan jenis industri.

REFERENCES

- [1] E. Karunia, Muh. I. Azis, and D. Apriadi, "Pemasaran Era Digital : Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online," 2025.
- [2] Chaffey and Chadwick, "Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice," 2016. [Online]. Available: www.pearson.com/uk
- [3] A. Sulistyono, "ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR-FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT," 2022.
- [4] A. L. Wiraputra and I. Irwansyah, "Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer," *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, vol. 3, no. 3, pp. 739–749, Nov. 2023, doi: 10.47233/jkomdis.v3i3.1267.
- [5] C. du Plessis, "A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior," *Sage Open*, vol. 12, no. 2, Apr. 2022, doi: 10.1177/21582440221093042.
- [6] J. S. Lander and M. C. Shurden, "Purchase Decisions for High Involvement Products: The New Generation of Buyers."
- [7] A. Chaudhuri, ; Morris, B. Holbrook, and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance," 2001.
- [8] T. Brown and C. Funk, "Design Thinking," 2012. [Online]. Available: www.hbr.org
- [9] N. S. Sahni *et al.*, "SICS conference at UC Berkeley, MIT Sloan marketing seminar," 2017. [Online]. Available: <https://ssrn.com/abstract=2852484>
- [10] A. F. R. Saputra, "PERANCANGAN BRAND IDENTITY INDUSTRI KECIL MENENGAH ELANG BATIK," 2020, Accessed: Mar. 17, 2026. [Online]. Available: <https://repository.ubhinus.ac.id/2366/4/BAB%203.pdf>
- [11] R. Lemel, "Determining which metrics matter in social media marketing," 2021. [Online]. Available: www.jbrmr.com
- [12] P. D. Romansyah Sahabuddin, Ms. D. Muhammad Ishlah Idrus, and Ms. Abdul Karim, *PENGANTAR STATISTIKA*.
- [13] D. H. Pham, "What is Design Thinking? A Comprehensive Beginner's Guide."
- [14] Philip. Kotler and K. Lane. Keller, *Marketing management*. Pearson, 2016.

- [15] N. Azizaha and R. Edlina, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemenuh Kebutuhan Informasi Bagi Penyandang Tunanetra," *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, vol. 4, no. 3, pp. 735–741, Sep. 2024, doi: 10.47233/jkomdis.v4i3.2075.