

Implementasi Strategi Copywriting dan Meta Ads Untuk Meningkatkan Brand Engagement Klien PT Dimensi Cipta Kreatif

Nazifah Oktavia Ramadhani¹, Alfiandi Imam Mawardi²
^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Received : 30 November 2025, Revised : 4 Desember 2025, Published : 2 Februari 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Nazifah Oktavia Ramadhani

E-mail: nazifahoktaviar@gmail.com

Abstrak

Media sosial berperan penting dalam pemasaran layanan kesehatan karena mampu memperluas jangkauan informasi. Mitra dalam kegiatan ini masih menghadapi rendahnya keterlibatan audiens akibat pesan komunikasi yang bersifat satu arah. Program ini bertujuan meningkatkan brand engagement melalui penerapan strategic copywriting dan distribusi konten menggunakan Meta Ads dengan pendekatan funnel TOFU–MOFU–BOFU. Kegiatan dilaksanakan melalui observasi kondisi komunikasi digital mitra, penyusunan dan publikasi konten sesuai tahap funnel, serta evaluasi performa konten berdasarkan jangkauan, tayangan, interaksi, dan keterlibatan audiens baru. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh tahapan funnel. Konten awareness berhasil menjangkau ±125.000 akun dengan ±296.929 tayangan, sedangkan konten konversi memperoleh ±107.537 tayangan dengan ±114 interaksi serta dominasi audiens non-pengikut >98%. Pendampingan ini berdampak pada peningkatan efektivitas komunikasi digital mitra dan menunjukkan potensi keberlanjutan strategi melalui evaluasi rutin serta pengembangan variasi konten interaktif.

Kata kunci - strategic copywriting, meta ads, brand engagement, digital marketing, TOFU-MOFU-BOFU

Abstract

Social media plays an essential role in healthcare marketing because it enables wider and faster audience reach. However, the partner in this program was experiencing low audience engagement due to the use of one-way informative communication. This program aims to improve brand engagement through the implementation of strategic copywriting and content distribution using Meta Ads with the TOFU–MOFU–BOFU funnel approach. The activities included identifying digital communication issues, developing and publishing content based on funnel stages, and evaluating content performance using reach, views, interactions, and non-follower involvement metrics. The results showed significant improvements at all funnel stages. Awareness-stage content reached approximately 125,000 accounts with around 296,929 views, while conversion-stage content gained approximately 107,537 views and 114 interactions with over 98% non-follower engagement. This program positively impacted the effectiveness of the partner's digital communication and has the potential to be further developed through continuous performance evaluation and interactive content variation.

Keywords - strategic copywriting, meta ads, brand engagement, digital marketing, TOFU-MOFU-BOFU

How To Cite : Ramadhani, N. O., & Mawardi, A. I. (2026). Implementasi Strategi Copywriting dan Meta Ads Untuk Meningkatkan Brand Engagement Klien PT Dimensi Cipta Kreatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 3347 - 3352. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.851>

Copyright ©2026 Nazifah Oktavia Ramadhani, Alfiandi Imam Mawardi

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Berkembangnya pemasaran digital di Indonesia mendorong organisasi layanan kesehatan untuk memperkuat strategi komunikasi mereka, terutama melalui media sosial. Menurut Sudianti et al. (2025), Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi informasi, tetapi juga sebagai media interaktif yang memungkinkan audiens berpartisipasi dan berinteraksi langsung dengan konten. Perubahan pola konsumsi informasi memerlukan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

Tantangan yang sering muncul dalam komunikasi digital adalah gaya penyampaian pesan yang satu arah dan minim unsur persuasi. Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa teknik copywriting mampu meningkatkan perhatian, minat, hingga mendorong tindakan audiens melalui pengolahan bahasa yang terstruktur dan persuasif (Ramadhan et al., 2024; Halim et al., 2024). Strategi ini menjadi semakin penting karena kualitas pesan sangat mempengaruhi engagement pada platform digital.

Selain itu, praktik pemasaran modern banyak mengadopsi struktur funnel seperti TOFU, MOFU, dan BOFU untuk memandu audiens dari tahap pengenalan hingga keputusan. Model ini membantu penyusunan konten secara bertahap agar sesuai dengan kebutuhan audiens di setiap fase perjalanan informasi (Aprilia et al., 2024; Adinugroho et al., 2023). Penerapan funnel dipandang efektif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi karena pesan disampaikan secara berlapis dan lebih terarah.

Analisis awal pada mitra sebuah klinik layanan kesehatan menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan sebelumnya belum mengikuti pola komunikasi tersebut. Pesan yang disampaikan masih bersifat informatif satu arah dan minim unsur naratif, sehingga jangkauan dan interaksi audiens cenderung rendah. Situasi ini menunjukkan perlunya pendampingan untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital melalui strategi yang lebih sistematis.

Kegiatan pengabdian bersama PT Dimensi Cipta Kreatif dirancang sebagai solusi atas permasalahan tersebut melalui penerapan strategic copywriting berbasis storytelling dan kerangka AIDA. Teknik ini dikombinasikan dengan distribusi konten menggunakan Meta Ads untuk memperluas jangkauan audiens secara terukur (Maghfiroh & Chairil, 2024). Kebaruan program ini terletak pada integrasi metode copywriting dengan iklan digital berbayar dalam konteks layanan kesehatan, yang masih jarang dibahas dalam publikasi pengabdian masyarakat. Melalui pendekatan ini, diharapkan efektivitas komunikasi digital mitra meningkat dan engagement merek dapat diperkuat secara signifikan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berlangsung selama periode Agustus hingga Desember 2025, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital mitra melalui mekanisme pendampingan langsung. Metodologi yang diterapkan dirancang dalam serangkaian tahapan terstruktur guna memastikan tercapainya solusi yang optimal dan terukur.

Tahap awal dimulai dengan identifikasi permasalahan melalui audit komprehensif terhadap kondisi akun media sosial mitra. Analisis mencakup peninjauan gaya penyampaian pesan, konsistensi konten, serta evaluasi performa unggahan berbasis indikator jangkauan, tayangan, dan interaksi untuk mendiagnosis akar penyebab rendahnya efektivitas komunikasi. Temuan ini menjadi landasan dalam penyusunan strategi konten, di mana rencana komunikasi digital meliputi konsep pesan, struktur penulisan, alur produksi, dan format visual dirancang secara kolaboratif bersama mitra agar selaras dengan karakteristik layanan serta kebutuhan audiens.

Selanjutnya, strategi tersebut dieksekusi pada tahap produksi materi konten yang melibatkan penulisan naskah serta pembuatan aset visual, baik berupa gambar maupun video pendek, sesuai rencana yang disepakati. Materi yang telah disiapkan kemudian memasuki tahap publikasi dan distribusi konten melalui sosial media Instagram mitra. Penyebaran ini diperkuat dengan pemanfaatan iklan digital berbayar yaitu *Meta Ads* yang ditargetkan secara spesifik berdasarkan wilayah operasional dan profil audiens relevan untuk memaksimalkan jangkauan.

Sepanjang proses distribusi, dilakukan monitoring dan evaluasi berkala untuk memantau kinerja konten. Efektivitas intervensi diukur secara komparatif dengan membandingkan data pre dan post-pendampingan menggunakan *metrik reach, impressions, views, dan engagement*. Rangkaian kegiatan diakhiri dengan penyusunan rekomendasi yang memberikan panduan praktis bagi mitra terkait tata kelola media sosial yang berkelanjutan, mencakup pola penulisan, frekuensi unggahan ideal, tipologi konten efektif, serta optimalisasi fitur periklanan digital sekarang ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Awareness melalui Konten TOFU

Tahap awal pelaksanaan berfokus pada peningkatan kesadaran audiens terhadap eksistensi layanan kesehatan mitra di media sosial. Konten pada fase ini dirancang lebih komunikatif dengan gaya visual ringan serta pemilihan pesan yang mudah dipahami pengguna baru. Tujuannya untuk menarik perhatian sekaligus memperluas *exposure* di luar jangkauan pengikut akun (Sudianti et al., 2025; Dahliana et al., 2024; Ilyas et al., 2025).

Pada proses implementasi, mahasiswa melakukan monitoring terhadap konten video pengenalan yang dipublikasikan melalui fitur Reels di Instagram mitra. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengevaluasi performa peningkatan awareness setelah strategi copywriting diterapkan, serta memastikan pesan yang disampaikan sesuai karakter tahap TOFU. Dokumentasi kegiatan monitoring konten ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Monitoring konten tahap TOFU pada akun media sosial mitra

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada jangkauan pengguna dibandingkan konten sebelum pendampingan. Konten TOFU yang dipromosikan melalui strategi berbayar Meta Ads terbukti mampu menarik perhatian audiens baru secara luas. Jumlah penayangan mencapai ± 296.000 dengan jangkauan sekitar ± 125.000 akun, serta menghasilkan lebih dari 90 interaksi berupa suka, simpan, dan bagikan. Persentase audiens non-pengikut yang mencapai $>80\%$ menandakan bahwa pesan berhasil menjangkau calon pengguna baru dan mendorong peningkatan awareness sesuai tujuan tahap funnel (Halim et al., 2024; Putirulan et al., 2025).

Secara umum, hasil pada tahap ini menegaskan bahwa konten pada fase TOFU berhasil menjalankan perannya dalam menarik perhatian awal dan mengenalkan identitas layanan kepada audiens dengan lebih efektif.

Tahap Edukasi Konten MOFU

Tahap Middle Of Funnel berperan untuk mempertahankan perhatian audiens setelah berhasil dikenalkan melalui konten awareness. Pada tahap ini, pesan difokuskan pada edukasi kesehatan gigi untuk meningkatkan pemahaman dan alasan rasional dalam mempertimbangkan layanan (Ramadhan et al., 2024; Aprilia et al., 2024; Sofia, 2023).

Dalam pelaksanaan kegiatan, penulis melakukan evaluasi terhadap performa konten edukatif yang telah dipublikasikan. Konten edukatif tersebut menyampaikan informasi mengenai dampak kehilangan gigi secara ringan dan persuasif, sehingga audiens dapat memahami urgensi untuk melakukan tindakan lanjutan. Dokumentasi konten edukatif ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Konten edukatif tahap MOFU yang dipublikasikan pada media sosial mitra

Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa konten edukatif memperoleh ± 4.792 tayangan dan menjangkau ± 484 akun. Interaksi yang tercatat ± 15 , didominasi oleh fitur simpan dan bagikan. Selain itu, lebih dari 90% penonton berasal dari non-pengikut, menandakan bahwa konten mampu mempertahankan ketertarikan audiens baru yang sebelumnya datang dari tahap TOFU (Halim et al., 2024; Dahlia et al., 2024).

Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi pada tahap MOFU telah berjalan efektif dalam mendorong audiens untuk masuk ke fase *consideration*, selaras dengan struktur pemasaran berbasis funnel.

Tahap Ajakan Bertindak (BOFU)

Tahap Bottom Of Funnel bertujuan untuk mendorong audiens untuk mengambil tindakan langsung seperti melakukan reservasi atau konsultasi layanan. Konten pada tahap ini dirancang lebih ringkas dan menekankan manfaat utama layanan dan disertai ajakan bertindak secara implisit agar relevan dengan kebutuhan audiens (Halim et al., 2024; Teguh & Rummyeni, 2025).

Pada pelaksanaannya, penulis melakukan evaluasi performa terhadap konten promosi yang dipublikasikan melalui Instagram Reels. Konten tersebut menampilkan tiga nilai utama layanan sebagai dasar pertimbangan audiens untuk melakukan tindakan lanjutan. Dokumentasi konten promosi ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Konten edukasi tahap BOFU yang dipublikasikan pada Instagram mitra

Hasil penilaian menunjukkan bahwa konten konversi berhasil mendapatkan sekitar ± 107.537 tayangan, mencakup sekitar ± 40.565 akun, serta menghasilkan 114 interaksi berupa komentar, bagikan, serta penyimpanan. Proporsi audiens dari kalangan non-pengikut mencapai sekitar 98,3%.

Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi masih relevan dan berhasil menjangkau calon pengguna baru dengan peluang konversi yang tinggi (Putirulan et al., 2025; Lathifah et al., 2023).



Gambar 4. Meriset insight instagram klien untuk mendukung penyusunan strategi konten

Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi pada tahap BOFU berperan signifikan dalam membentuk keputusan audiens, sehingga funnel pemasaran digital dapat berjalan secara utuh mulai dari *awareness* hingga *action*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian ini berhasil meningkatkan efektivitas komunikasi digital mitra melalui penerapan strategi *copywriting* dan penggunaan *Meta Ads* yang terarah. Kenaikan signifikan pada jangkauan, tayangan, dan interaksi di setiap tahapan *funnel* menandakan bahwa penyampaian pesan yang persuasif dan produksi konten yang tepat sasaran mampu memperkuat *brand engagement* di media sosial. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan TOFU–MOFU–BOFU dapat menjadi strategi yang relevan dan efektif bagi layanan kesehatan dalam mengelola pemasaran digital.

Namun, pengembangan pengelolaan media sosial mitra perlu dilakukan secara berkelanjutan agar dampak yang diperoleh tidak bersifat sementara. Konsistensi dalam perencanaan konten, penggunaan variasi format komunikasi yang lebih interaktif, serta evaluasi performa yang dilaksanakan secara berkala. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan penggunaan strategi komunikasi tambahan seperti aktivitas komunitas digital dan sistem respons terpadu untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens. Di masa mendatang, diharapkan mitra mampu menerapkan rekomendasi yang telah diberikan secara mandiri sehingga kualitas komunikasi digital terus meningkat dan berkontribusi pada pertumbuhan layanan yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Dimensi Cipta Kreatif sebagai mitra magang pelaksana kegiatan tersebut dan kesempatan yang diberikan selama proses pendampingan berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh tim kreatif yang telah membantu dalam koordinasi dan implementasi strategi komunikasi digital sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902.
- Alfira, A., Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021). Media sosial marketing pada Instagram Shopee Indonesia dan pengaruhnya terhadap customer engagement serta brand image. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 95–104.
- Aprilia, F., Neisyah, N., & Aulia, A. Y. (2024). Destination brand awareness: Penerapan creative writing di era digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Bina Darma*, 4(1), 15–24.
- Dahlia, D., Mahfuzah, A., Fahrudin, F., Noval, M., Rimayanti, R., Nurhafiyana, N., ... & Khoiri, I. (2024). Social media influencer sebagai instrumen promosi program studi baru. *JEMMA*, 7(1), 59–67.
- Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). Strategi copywriting @beauty.kendari: Pendekatan teori AIDA dalam meningkatkan engagement konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 9(1), 239–249.
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(2), 17–30.
- Ilyas, K., Hasmin, F., Trisnawaty, T., Safitri, A. S. I., & Azhari, S. R. I. (2025). The influence of social media on consumer behavior and marketing strategy: Literature review analysis. *Jurnal Ekonomi Ihsan Sidenreng Rappang*, 4(1), 400–413.
- Lathifah, N. N., Siregar, F. A., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap customer brand engagement dan brand loyalty. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(02), 119–130.
- Maghfiroh, G. I., & Chairil, A. M. (2024). Analisis SWOT copywriting iklan YouTube Gosend x Ariel Noah: Potensi dan tantangan meningkatkan kualitas iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 9(3), 590–610.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.

- Putirulan, P., Lamanaga, L., Tumbelaka, M., Kalumata, N. J., & Raming, R. (2025). Content marketing: Sinergi copywriting dan marketing ads design dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(4), 2436–2440.
- Putri, V. A. C., Hakim, M. S., & Apriyansyah, B. (2023). Rancangan strategi marketing komprehensif melalui Instagram untuk pengelolaan akun organik (Studi kasus: UD. Daging Sapi Asli). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 12(2), 11–16.
- Ramadhan, F. V. (2025). *Digital marketing: Teori, konsep, dan strategi*. Deepublish.
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). Bahasa iklan dengan teknik copywriting AIDA di habiskerja.com. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Sofia, T. N. (2023). Creative intelligence and creative writing. *Educația Plus*, 34(2), 26–42.
- Sudianti, N. M., Giri, G. R. P., Putri, K. M. D., Aristana, I. D. G., Wijaya, B. K., Atmaja, K. J., ... & Pramitha, G. D. (2025). *Pengantar komprehensif digital marketing*. SIDYANUSA.
- Suleman, D. (2023). Strategi copywriting untuk menulis promosi offline atau online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6.
- Teguh, T. K. I., & Rummyeni, R. (2025). Pengaruh copywriting media sosial Instagram dan brand awareness terhadap purchase intention pada e-commerce Traveloka. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1935–1944.
- Umam, M. M. K. (2025). *Fundamental & strategy digital marketing*. Greenbook Publisher.