



## Strategi Komunikasi Digital Berbasis Copywriting dalam Penguatan Citra Merek Perusahaan Teknologi Kesehatan Trustmedis

M. Fahmi Rizqiyono<sup>1✉</sup>, Sugito<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

✉Email: [frizki479@gmail.com](mailto:frizki479@gmail.com)

Submitted:	Accepted:	Published
December 02, 2025	December 21, 2025	December 26, 2025

### ABSTRACT

The development of digital communication has encouraged companies to adapt in order to build public image and trust through more effective and valuable communication strategies. PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis), which provides health technology based on the Electronic Medical Record (EMR) system, uses a digital communication strategy in the form of copywriting to strengthen its brand image as one that is trustworthy, informative, and empathetic. This study uses a descriptive qualitative method by analyzing Trustmedis' digital content on Instagram, Facebook, and YouTube platforms, as well as data on audience performance from Meta Business Suite. The analysis was conducted using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model to determine the extent to which persuasive messages are able to build emotional connections and encourage action from the audience. The results show that the application of copywriting principles successfully increased audience engagement through consistent, empathetic, and contextually appropriate messages. Empirical data showed a significant increase in interaction indicators (377.5%), link clicks (288%), reach (66.8%), and views (67.7%), demonstrating the success of Trustmedis' digital communication strategy. Theoretically, this research provides further insight into digital communication in the field of health technology, emphasizing that copywriting is not only a promotional tool but also a way to establish public value and trust in building a sustainable digital brand image.

**Keywords:** *Digital Communication, Copywriting, Persuasive Strategy, AIDA Model*

### ABSTRAK

Perkembangan komunikasi digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi agar bisa membangun citra dan kepercayaan publik dengan strategi komunikasi yang lebih efektif dan bernilai. PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis), yang menyediakan teknologi

kesehatan berbasis sistem Rekam Medis Elektronik (RME), menggunakan strategi komunikasi digital berupa *copywriting* untuk memperkuat citra merek yang terpercaya, informatif, dan penuh empati. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan menganalisis konten digital Trustmedis di platform Instagram, Facebook, dan YouTube, serta data tentang kinerja audiens dari Meta Business Suite. Analisis dilakukan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pesan persuasif mampu membangun hubungan emosional dan mendorong tindakan dari audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip *copywriting* berhasil meningkatkan keterlibatan audiens melalui pesan yang konsisten, empatik, dan sesuai konteks. Data empiris menunjukkan peningkatan signifikan pada indikator interaksi (377,5%), klik tautan (288%), jangkauan (66,8%), dan tayangan (67,7%), yang menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi digital dari Trustmedis. Secara teoretis, penelitian ini memberikan penjelasan lebih lanjut tentang komunikasi digital di bidang teknologi kesehatan, dengan menegaskan bahwa *copywriting* bukan hanya alat promosi, tetapi juga cara untuk mendirikan nilai dan kepercayaan publik dalam membangun citra merek digital yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Komunikasi Digital, Copywriting, Strategi Persuasif, Model AIDA*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya secara mendasar. Media digital kini bukan hanya sebagai sarana membagikan informasi, tetapi juga sebagai alat penting dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap merek. Komunikasi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan dengan cepat, interaktif, dan lebih personal (Setiawati et al., 2023). Dalam sistem komunikasi saat ini, audiens tidak lagi hanya menerima informasi, tetapi aktif dalam membentuk makna dan nilai dari suatu merek. Hal ini memaksa perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang autentik dan relevan agar pesan yang disampaikan dapat memengaruhi pandangan publik secara positif. Perubahan dari komunikasi awalnya hanya satu arah menjadi komunikasi dua arah melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya membutuhkan pesan yang bermakna, penuh empati, serta konsisten dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

PT Inovasi Teknologi Solusindo atau yang lebih dikenal sebagai Trustmedis, merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi kesehatan. Perusahaan ini fokus dalam membuat sistem Rekam Medis Elektronik (RME) yang digunakan oleh berbagai fasilitas kesehatan. Sebagai penyedia solusi digital yang berbasis cloud, Trustmedis mempunyai hambatan dalam membangun kepercayaan dari masyarakat terhadap layanan kesehatan yang menggunakan teknologi digital. Tantangan ini muncul karena sektor kesehatan memiliki isu yang sensitif, seperti masalah keamanan data pasien, perlindungan privasi informasi, serta kepatuhan terhadap aturan pemerintah. Dalam situasi seperti ini, strategi komunikasi digital yang terencana sangat penting agar pesan yang disampaikan oleh Trustmedis tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga

membantu masyarakat merasa aman dan percaya terhadap teknologi yang ditawarkan. Trustmedis harus menempatkan diri sebagai perusahaan yang tidak hanya maju secara teknologi, tetapi juga penuh perhatian terhadap manusia dalam menyampaikan manfaat dan nilai produknya kepada para tenaga kesehatan, pengelola fasilitas medis, serta masyarakat secara umum.

Dalam membangun citra merek terdapat salah satu cara yang efektif yaitu melalui komunikasi digital adalah dengan menggunakan *copywriting*. Menurut Kumalasari & Rachman (2022), *copywriting* adalah teknik menyusun pesan yang bertujuan memengaruhi cara audiens berpikir, merasa, dan bertindak terhadap sebuah merek. Dalam pemasaran digital, *copywriting* tidak hanya fokus pada bahasa yang menarik, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens. Pesan yang efektif menggabungkan kekuatan bahasa dengan pemahaman tentang cara pikir konsumen, sehingga narasi yang disampaikan terasa relevan dan nyata. Bagi Trustmedis, tantangan utama adalah bagaimana menyampaikan hal-hal teknis seperti efisiensi data, kemampuan sistem berintegrasi, dan penggunaan sesuai aturan regulasi dengan cara yang sederhana, menarik, dan mampu menyentuh perasaan pengguna. Ini sangat penting untuk menghubungkan antara kemajuan teknologi dan kebutuhan nyata dokter serta masyarakat.

Efektivitas komunikasi digital melalui *copywriting* sangat bergantung pada pemahaman tentang perilaku dan kebutuhan audiens. Menurut Suryani & Nurhayati (2021), kekuatan dari *copywriting* terletak pada kemampuannya menyesuaikan bahasa dan gaya komunikasi sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Pendekatan yang berfokus pada audiens ini membutuhkan riset yang dalam, seperti pengetahuan tentang profil demografi, preferensi dalam berkomunikasi, serta nilai-nilai yang diyakini oleh audiens. Dengan begitu, pesan yang disampaikan bisa terasa lebih personal, relevan, dan terpercaya. Bagi Trustmedis, hal ini berarti harus mampu menyesuaikan gaya komunikasinya antara segmen profesional medis yang lebih mengutamakan efisiensi dan kepatuhan terhadap regulasi dengan masyarakat umum yang lebih membutuhkan edukasi dan jaminan keamanan. Penyesuaian dalam gaya bahasa, nada, serta nilai yang konsisten akan membantu memperkuat citra Trustmedis sebagai merek teknologi kesehatan yang profesional sekaligus penuh kehangatan.

Untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan berhasil, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) bisa menjadi acuan yang pas. Model ini menjelaskan bahwa pesan yang baik harus mampu membuat orang memperhatikan, tertarik, menginginkan sesuatu, dan kemudian bertindak (Rawal, 2013). Meskipun banyak model baru muncul, struktur dasar AIDA tetap menjadi dasar utama dalam menjelaskan bagaimana komunikasi digital efektif, terutama dalam cara membangkitkan perhatian dan keinginan audiens secara bertahap (Dwivedi et al., 2021). Dalam strategi digital Trustmedis, penggunaan model AIDA bisa membantu merancang alur komunikasi audiens secara rapi, mulai dari membangun kesadaran dengan konten yang informatif,

menciptakan minat melalui cerita pendidikan, memupuk keinginan dengan testimoni atau bukti dari orang lain, sampai mengajak orang melakukan tindakan seperti mendaftar demo produk. Model ini bukan hanya bisa digunakan untuk mengevaluasi kualitas pesan, tapi juga untuk memandu pengembangan konten yang selaras di berbagai situs digital.

Penelitian Pranajaya & Rachman (2022) menyatakan bahwa *copywriting* memainkan peran penting dalam membentuk cara orang memandang identitas merek. Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan keaslian dalam cerita menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan yang tahan lama. Dalam konteks Trustmedis, pendekatan ini bisa digunakan untuk memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia solusi teknologi kesehatan yang tidak hanya terbaik secara teknis, tetapi juga peduli terhadap kemajuan sistem layanan kesehatan di Indonesia. Citra tersebut terbangun melalui penyampaian pesan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menunjukkan visi dan misi perusahaan yang selaras dengan harapan tenaga medis dan kebijakan transformasi digital pemerintah, seperti penggunaan SATUSEHAT dan integrasi data layanan kesehatan nasional.

Meskipun sudah ada banyak penelitian yang membahas cara menggunakan *copywriting* di bidang *e-commerce* dan usaha kecil menengah, penelitian khusus tentang penerapan *copywriting* di sektor teknologi kesehatan masih tidak terlalu banyak. Hal ini menciptakan celah dalam penelitian yang patut diteliti lebih lanjut, terutama karena sektor kesehatan memiliki cara berkomunikasi yang berbeda seperti kebutuhan akan informasi yang akurat, kepatuhan terhadap aturan, serta sensitivitas terhadap isu etika dan privasi. Menurut Kumalasari & Rachman (2022), daya tarik *copywriting* terletak pada kemampuannya menggabungkan unsur edukatif dan empatik secara bersamaan. Pendekatan edukatif membantu meningkatkan pemahaman digital dan kesehatan audiens, sedangkan pendekatan empatik memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Bagi Trustmedis, gabungan kedua pendekatan ini sangat penting untuk membangun citra merek sebagai solusi teknologi kesehatan yang tidak hanya efisien, tetapi juga relevan dan dapat dipercaya.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi digital berbasis *copywriting* yang diterapkan oleh PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) dalam memperkuat citra merek di ranah digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap makna, konteks, dan tujuan pesan komunikasi yang dikonstruksi dalam aktivitas pemasaran digital. Raco (2020) menyatakan bahwa penelitian kualitatif fokus pada pemahaman terhadap makna yang ada dalam pengalaman manusia, sehingga hasilnya bukan berupa kesimpulan umum, melainkan pemahaman yang dalam terhadap konteks sosial tertentu. Sementara itu, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode deskriptif digunakan guna menggambarkan secara

sistematis dan akurat hubungan antara fenomena yang diamati dengan konteks strategi Komunikasi yang dianalisis. Dalam konteks ini, peneliti berupaya menelusuri bagaimana prinsip-prinsip *copywriting* diaplikasikan Trustmedis melalui pesan-pesan digital yang disusun untuk membangun citra merek yang informatif, edukatif, dan persuasif.

Sumber data penelitian ini meliputi dua kategori utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari observasi terhadap dokumen digital resmi Trustmedis seperti konten *caption* Instagram, unggahan Facebook, dan video promosi di YouTube yang diterbitkan pada September sampai dengan Oktober 2025. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil analitik Meta Business Suite yang mencakup data jangkauan (*reach*), keterlibatan audiens (*engagement*), serta *click-through rate (CTR)* dan lain-lain sebagai bentuk respons publik terhadap pesan yang disampaikan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dari dokumentasi, di mana peneliti menelusuri, mencatat, dan mengarsipkan materi komunikasi yang relevan dengan fokus penelitian. Seperti yang dijelaskan oleh Adi & Pratama (2022), observasi digital adalah metode yang sesuai dalam penelitian komunikasi masa kini karena memungkinkan peneliti memahami dinamika interaksi online tanpa mengganggu perilaku alami para peserta.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dengan mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menilai efektivitas pesan *copywriting* Trustmedis dalam menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan audiens. Setiap elemen komunikasi digital dikategorikan berdasarkan tahapan AIDA dan diinterpretasikan untuk melihat kecenderungan gaya bahasa, strategi emosional, serta relevansi pesan terhadap citra merek yang dibangun. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan waktu dengan cara membandingkan hasil observasi dari berbagai kanal digital serta memverifikasi data analitik dari Meta Business Suite. Validitas data diperkuat dengan pengamatan berulang guna memastikan konsistensi temuan, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2019), bahwa validitas dalam penelitian kualitatif diperoleh melalui konfirmasi lintas sumber dan pemeriksaan berulang terhadap data lapangan. Dengan demikian, metode Diharapkan dari hasil penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana Trustmedis mengintegrasikan prinsip-prinsip *copywriting* ke dalam strategi komunikasi digital untuk memperkuat citra merek secara konsisten dan berkelanjutan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Strategi Komunikasi Digital Berbasis Copywriting pada Perusahaan Teknologi Kesehatan**

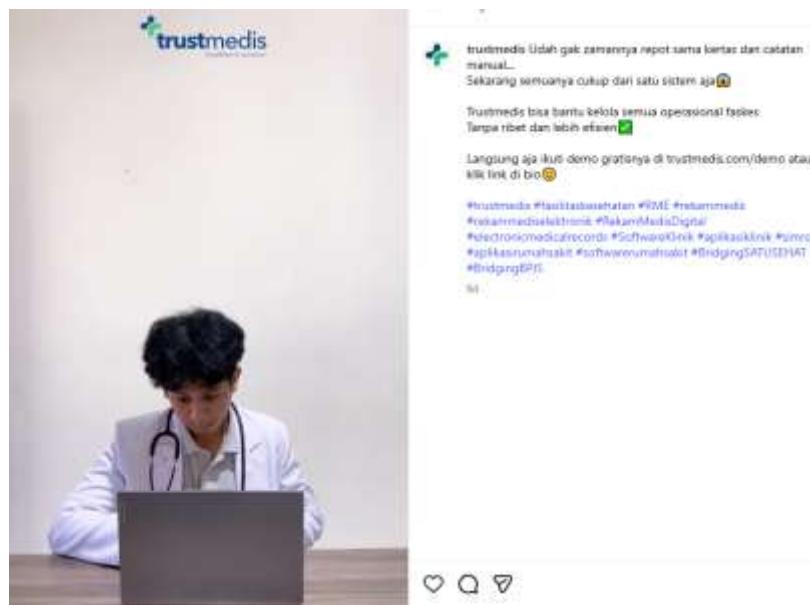
Perkembangan komunikasi digital di zaman sekarang memaksa organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperhatikan bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan mempengaruhi cara orang melihat suatu hal. Di perusahaan teknologi kesehatan, tantangan ini lebih kompleks karena audiensnya cenderung profesional, rasional, dan membutuhkan informasi yang jelas dan akurat. Untuk itu,

strategi komunikasi digital yang berbasis *copywriting* menjadi cara penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan citra merek. Dengan memperhatikan kebutuhan psikologis dan emosional audiens, *copywriting* bisa menjadi sarana yang efektif dalam menggabungkan fungsi promosi dan edukasi yang diperlukan perusahaan (Setiawati et al., 2023).

PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) sebagai penyedia sistem Rekam Medis Elektronik (RME) sedang berusaha menerapkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya menekankan keunggulan teknologi mereka, tetapi juga memberikan nilai-nilai humanis dalam setiap pesan yang mereka sampaikan. Dari hasil pengamatan terhadap berbagai saluran komunikasi digital seperti Instagram dan Facebook, dan lainnya tampak bahwa Trustmedis menggunakan pola komunikasi yang konsisten dan fokus pada manfaat yang bisa diperoleh. Pendekatan ini menunjukkan upaya yang disadari oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui pesan yang bisa membangun empati, meningkatkan kepercayaan, serta menegaskan identitas merek sebagai mitra dalam proses digitalisasi kesehatan yang dapat dipercaya.

Berikut merupakan data-data dari dokumen digital yang telah diambil dari beberapa sumber yang nantinya akan dianalisis menggunakan Model AIDA.

Gambar 1 Caption Reels Instagram



Sumber: Instagram Trustmedis, 2025

Tabel 1 Analisis Model AIDA Pada Konten Komunikasi Digital Trustmedis

Sumber Data	Model AIDA	Hasil Analisis
Caption Instagram	Attention	Menarik perhatian dengan gaya bahasa kasual dan situasi yang dekat dengan keseharian tenaga kesehatan ("Udah gak zamannya repot..."). Visual tenaga medis

	muda dengan laptop menegaskan kesan profesional dan modern.
Interest	Membangkitkan minat melalui pesan efisiensi dan kemudahan (“Tanpa ribet dan lebih efisien ✓”). Gaya komunikatif membuat audiens merasa solusi ini relevan dengan masalah sehari-hari.
Desire	Gaya bahasa yang ringan dan ilustrasi nyata membangun keinginan untuk mencoba sistem. Kredibilitas merek ditekankan dengan tone visual bersih dan logo Trustmedis yang muncul konsisten.
Action	Ajakan eksplisit “Langsung aja ikuti demo gratisnya...” disertai emoji dan tautan bio memudahkan audiens untuk langsung bertindak

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2025

Gambar 2 Unggahan Carousell Platform Facebook



Sumber: Facebook Trustmedis

Tabel 2 Analisis Model AIDA Pada Konten Digital Trustmedis

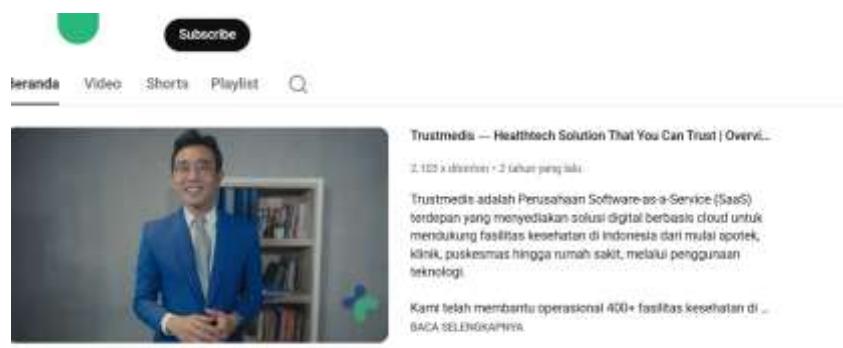
Sumber Data	Model AIDA	Hasil Analisis
Unggahan Facebook	Attention	Daya tarik visual muncul dari gambar dokter memegang surat resmi Kemenkes dan teks “Info Terbaru Kemenkes!” yang menonjolkan urgensi dan otoritas informasi.
	Interest	Membangun minat dengan memaparkan regulasi baru dan konsekuensinya, menciptakan rasa ingin tahu tentang bagaimana Trustmedis dapat menjadi solusi

bagi faskes.

Desire	Keinginan muncul dari pesan bahwa Trustmedis telah terintegrasi dengan SATUSEHAT, memberikan rasa aman dan kepastian bagi faskes untuk patuh pada regulasi pemerintah.
Action	Ajakan eksplisit “Langsung aja ikuti demo gratisnya...” disertai emoji dan tautan bio memudahkan audiens untuk langsung bertindak

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2025

Gambar 3 Konten Promosi Pada Platform Youtube



Sumber: Youtube Trustmedis

Tabel 3 Analisis Model AIDA Pada Konten Digital Trustmedis

Sumber Data	Model AIDA	Hasil Analisis
Konten Promosi Youtube	Attention	Pembuka video menampilkan presenter berjas biru dengan ekspresi percaya diri, menciptakan kesan profesional sekaligus ramah sehingga menarik perhatian audiens sejak awal.
	Interest	Minat tumbuh dari penjelasan manfaat sistem cloud untuk pengelolaan data medis serta testimoni 400+ faskes yang sudah menggunakan layanan Trustmedis.
	Desire	Keinginan diperkuat dengan bukti keberhasilan (“telah membantu operasional 400+ faskes”), menciptakan <i>social proof</i> yang menumbuhkan rasa percaya terhadap merek.
	Action	Ajakan di akhir video “Baca selengkapnya di trustmedis.com” berfungsi sebagai <i>call to action</i> untuk mengakses layanan lebih lanjut.

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 3 menjelaskan bahwa Konten promosi Trustmedis pada platform YouTube menunjukkan perancangan pesan persuasif yang tersusun secara berurutan dan saling mendukung. Pada tahap *attention*, pembuka video menampilkan presenter mengenakan jas biru dengan ekspresi percaya diri, sehingga mampu menciptakan kesan profesional sekaligus ramah. Pendekatan visual ini efektif dalam menarik perhatian audiens sejak awal dan membangun persepsi awal yang positif terhadap merek. Selanjutnya, tahap *interest* dibangun melalui penjelasan mengenai manfaat sistem berbasis *cloud* dalam pengelolaan data medis, yang diperkuat dengan penyebutan testimoni lebih dari 400 fasilitas kesehatan yang telah menggunakan layanan Trustmedis. Informasi tersebut membuat pesan terasa relevan, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan audiens di sektor kesehatan.

Pada tahap *desire*, keinginan audiens untuk menggunakan layanan Trustmedis diperkuat melalui penyajian bukti keberhasilan dalam mendukung operasional lebih dari 400 fasilitas kesehatan. Penyebutan capaian tersebut berfungsi sebagai *social proof* yang mampu meningkatkan rasa percaya terhadap merek. Selanjutnya, tahap *action* ditutup dengan ajakan yang jelas dan langsung, yaitu “Baca selengkapnya di trustmedis.com”, yang berfungsi sebagai *call to action* untuk mendorong audiens mengakses informasi lebih lanjut. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak hanya membangun ketertarikan dan kepercayaan, tetapi juga mengarahkan audiens pada tindakan konkret.

### **Strategi Persuasi Copywriting Lintas Platform dalam Kerangka Model AIDA**

Berdasarkan hasil analisis AIDA yang terdapat di tabel sebelumnya, terlihat bahwa setiap konten digital yang dibuat oleh Trustmedis memiliki ciri dan pola persuasif yang berbeda sesuai platform yang digunakan, namun tetap berada dalam satu kerangka strategi komunikasi yang sama. Di konten Instagram, pendekatan yang digunakan lebih menekankan pada aspek emosional dan gaya bahasa yang santai untuk menarik perhatian audiens yang sebagian besar merupakan tenaga kesehatan muda. Teknik ini membuat pesan yang disampaikan terasa lebih dekat, lebih santai, dan lebih mudah diterima. Instagram menjadi media yang efektif bagi Trustmedis untuk membangun hubungan emosional melalui tampilan visual dan narasi yang lebih manusiawi. Akibatnya, proses audiens berpindah dari tahap perhatian ke minat dan keinginan berlangsung secara alami karena pesan mampu menggabungkan masalah sehari-hari audiens dengan solusi yang ditawarkan.

Hasil analisis di Facebook menunjukkan pola yang berbeda. Pada platform ini, Trustmedis lebih menekankan komunikasi yang informatif dan berbasis otoritas. Penyampaian informasi mengenai kewajiban pengiriman data ke SATUSEHAT merupakan topik yang sangat relevan bagi fasilitas kesehatan, sehingga tahap minat bisa tercapai dengan lebih cepat. Keinginan audiens menjadi lebih kuat karena penjelasan bahwa Trustmedis telah terintegrasi dengan SATUSEHAT, yang memberi jaminan bahwa layanan mereka memenuhi regulasi. Teknik ini sangat penting di platform yang audiensnya

cenderung membutuhkan informasi resmi atau pembaruan terkait kebijakan. Dengan adanya tenggat waktu regulasi, *call to action* menjadi lebih kuat karena diperkuat oleh rasa urgensi. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook berfungsi sebagai media untuk memperkuat kepercayaan dan kredibilitas teknis Trustmedis.

Sementara itu, konten YouTube menampilkan pendekatan naratif yang profesional dan visual yang rapi. Video promosi menonjokan presenter yang cerdas dalam berkomunikasi, sehingga menciptakan kesan awal yang terpercaya. Penyajian informasi tentang pencapaian Trustmedis, terutama dalam membantu lebih dari 400 fasilitas kesehatan, berhasil menarik perhatian karena ditampilkan dengan bukti yang nyata. Tahap keinginan menjadi lebih kuat dengan adanya *social proof*, yang merupakan metode pemasaran yang efektif untuk membangun rasa percaya dan keinginan mencoba layanan. Akhir video juga memberikan ajakan yang jelas dan langsung, sehingga memudahkan audiens untuk mengambil tindakan. Pola ini menunjukkan Trustmedis memanfaatkan YouTube untuk memperkuat citra profesional mereka melalui narasi dan visual yang menarik.

Ketika dibandingkan dengan platform lain, hasil analisis menunjukkan Trustmedis mampu menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan ciri media dan audiensnya. Instagram digunakan untuk membangun hubungan emosional, Facebook untuk memberikan edukasi berdasarkan regulasi, sedangkan YouTube digunakan untuk memperkuat citra profesional. Meskipun cara penyampaian berbeda, seluruh konten tetap konsisten dalam membangun proses persuasi AIDA secara utuh, yaitu mulai dari menarik perhatian dengan visual dan konteks, membangkitkan minat melalui manfaat, membentuk keinginan melalui kredibilitas dan bukti sosial, serta memandu tindakan melalui ajakan yang jelas. Hal ini menunjukkan strategi *copywriting* Trustmedis sudah berjalan secara terarah dan efektif dalam mendukung penguatan citra merek di dunia digital.

Untuk memastikan hasil analisis ini lebih dari sekadar teoritis, diperlukan bukti nyata melalui data empiris yang menunjukkan sejauh mana pesan tersebut diterima oleh audiens dalam praktik komunikasi digital. Performa konten yang tercatat melalui Meta Business Suite dapat memberikan bukti data yang mendukung temuan tersebut serta menunjukkan dampak nyata dari strategi *copywriting* Trustmedis di lapangan.

Gambar 3 Rekapitulasi Interaksi Audiens



Sumber: Meta Business Suite, Trustmedis

Data performa konten Trustmedis yang diperoleh melalui Meta Business Suite menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada empat indikator utama, yaitu interaksi konten, klik tautan, jangkauan, dan tayangan. Setiap indikator menggambarkan efektivitas strategi *copywriting* dan distribusi konten digital yang diterapkan Trustmedis selama periode September hingga Oktober. Pola peningkatan yang terlihat tidak hanya mencerminkan ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan, tetapi juga menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memposisikan diri sebagai penyedia solusi digital kesehatan yang relevan dan kredibel.

Interaksi konten yang mencapai 1,4 ribu dengan peningkatan sebesar 377,5% menunjukkan bahwa audiens secara aktif merespons konten melalui berbagai bentuk keterlibatan, seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan unggahan, atau menyimpannya. Puncak interaksi yang terjadi pada pertengahan September dan awal Oktober mengindikasikan adanya konten tertentu yang memiliki daya tarik lebih kuat, terutama konten yang berkaitan dengan isu regulasi terbaru dari Kementerian Kesehatan atau konten edukatif mengenai manfaat sistem digital dalam operasional fasilitas kesehatan. Pola ini menguatkan temuan analisis AIDA bahwa konten yang bersifat informatif, aktual, dan berkaitan dengan kebutuhan operasional faskes memiliki kecenderungan untuk memperoleh respons lebih besar dari audiens. Tingginya interaksi menegaskan bahwa Trustmedis mampu menyusun pesan yang bukan hanya bersifat persuasif, tetapi juga dirasakan relevan dan bermanfaat oleh pengguna.

Gambar 5 Hasil Rekap Click Touch Rate (CTR)



Sumber: Meta Business Suite Trustmedis

Klik tautan yang terjadi 648 kali dengan peningkatan 288% menunjukkan bahwa konten Trustmedis tidak hanya disukai, tetapi juga mendorong audiens untuk bertindak lebih lanjut. Peningkatan jumlah klik tautan pada akhir bulan September hingga Oktober terkait dengan konten yang menyertakan ajakan langsung, seperti mengikuti demo gratis atau mengakses informasi lebih lengkap di situs resmi Trustmedis. Fakta bahwa peningkatan klik tautan tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat interaksi tertinggi

menunjukkan bahwa audiens yang mengklik tautan tersebut adalah kelompok yang lebih tertarik dan memiliki niat yang lebih kuat untuk memahami atau mempertimbangkan penggunaan layanan Trustmedis. Hal ini menegaskan peran penting dari *copywriting* dalam mendorong tahap “*action*” dalam model AIDA, di mana kejelasan ajakan dan manfaat yang ditawarkan menjadi faktor utama yang memicu tindakan dari audiens.

Gambar 6 Hasil Jangkauan Konten



Sumber: Meta Business Suite, Trustmedis

Jangkauan konten yang mencapai 13,9 ribu dengan peningkatan 66,8% menunjukkan bahwa pesan Trustmedis terdistribusi lebih luas selama periode pengamatan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten Trustmedis berhasil menyentuh berbagai segmen audiens, baik pengguna lama maupun pengguna baru. Puncak jangkauan yang terjadi di sekitar akhir September hingga pertengahan Oktober menunjukkan bahwa konten yang membahas isu strategis, seperti kewajiban pelaporan data ke SATUSEHAT, lebih mudah menyebar. Jangkauan yang tinggi juga menunjukkan bahwa konten dengan gaya penyampaian yang edukatif dan informatif lebih mungkin diteruskan, dibagikan, atau dikenali oleh pengguna melalui algoritma media sosial, sehingga membantu memperkuat identitas merek Trustmedis di dunia maya.

Gambar 7 Hasil Penayangan Konten



Sumber: Meta Business Suite, Trustmedis

Tayangan konten yang mencapai 410,2 ribu dengan peningkatan sebesar 67,7% menjadi indikator terbaik yang menunjukkan keberhasilan Trustmedis dalam menjaga perhatian audiens. Jumlah tayangan yang sangat tinggi dibandingkan dengan jangkauan menunjukkan bahwa audiens melihat konten Trustmedis berulang kali. Pola tayangan yang mencapai puncak secara berkala menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik untuk melihat konten sekali, tetapi juga kembali membaca atau memahami informasi tertentu, terutama ketika konten menyajikan pembaruan regulasi atau informasi teknis yang memerlukan perhatian khusus. Tayangan yang tinggi menunjukkan bahwa konten memiliki daya tarik yang kuat, sehingga mampu membuat audiens tetap terpapar pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, pola interaksi, klik tautan, jangkauan, dan tayangan menunjukkan bahwa strategi penulisan Trustmedis berhasil membangun siklus perhatian yang lengkap, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan. Kombinasi antara bahasa yang informatif, visual yang kredibel, serta penyajian isu yang relevan membuat konten Trustmedis tidak hanya menarik, tetapi juga bermanfaat bagi audiens. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis berdasarkan model AIDA yang mengindikasikan bahwa setiap platform digital digunakan secara strategis sesuai dengan karakteristik audiensnya. Data dari Meta Business Suite memperkuat bahwa pesan yang disusun oleh Trustmedis secara konsisten mampu memengaruhi perilaku audiens dan memperluas eksposur merek serta memperkuat posisi Trustmedis sebagai merek yang solutif dan tepercaya dalam transformasi digital layanan kesehatan.

### **Kesimpulan**

Dari seluruh pembahasan dalam penelitian ini terlihat bahwa penerapan prinsip komunikasi persuasif yang terencana, empatik, dan mempertimbangkan audiens berperan penting dalam meningkatkan citra merek di dunia digital. Dengan menerapkan model AIDA, Trustmedis berhasil merancang pesan yang informatif dan penuh empati, sehingga tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun minat, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong tindakan dari audiens secara nyata. Secara teoretis, penelitian ini membantu memperluas pemahaman tentang peran *copywriting* berfungsi tidak terbatas pada promosi semata, melainkan turut berperan sebagai sarana pembentukan nilai, kredibilitas, dan hubungan emosional yang tahan lama antara merek dan audiens di bidang teknologi kesehatan. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya merancang pesan digital yang seimbang antara aspek rasional dan emosional, memperhatikan aspek etika, serta sesuai dengan tingkat kemampuan digital masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab tujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi berbasis *copywriting* bisa memperkuat citra Trustmedis, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik komunikasi digital yang lebih manusiawi dan bernilai serta sesuai dengan perkembangan

industri teknologi kesehatan di Indonesia.

## Referensi

- Adi, R., & Pratama, D. (2022). Observasi Digital dalam Penelitian Komunikasi: Pendekatan dan Aplikasi pada Media Sosial. In *Jurnal Komunikasi Kontemporer* (Vol. 10, Nomor 2).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kumalasari, R., & Rachman, A. (2022). Strategi copywriting dalam pemasaran digital: Pendekatan edukatif dan empatik pada komunikasi merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 134–148. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/14428>
- Pranajaya, I. A., & Rachman, A. (2022). Strategi komunikasi copywriter dalam membangun citra merek di era digital. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 45–57. <https://journal.unpad.ac.id/jkk/article/view/37689>
- Raco, J. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Grasindo.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), 37–44. [https://www.academia.edu/6199568/AIDA\\_Marketing\\_Communication\\_Model](https://www.academia.edu/6199568/AIDA_Marketing_Communication_Model)
- Setiawati, R., Rachman, A., & Rahayu, D. (2023). Transformasi strategi komunikasi digital dalam penguatan citra merek di era industri 4.0. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(1), 21–35. <https://journal.ui.ac.id/jki/article/view/2407>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1134739>
- Suryani, N., & Nurhayati, R. (2021). Pengaruh copywriting terhadap brand awareness pada media sosial Instagram. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 9(2), 56–68. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jpk/article/view/11657>