

Training on Making Herbal Product Brochures Using Effective and Persuasive Language to Increase the Effectiveness of Product Promotion

Eko Muharudin^{1✉}, Sukirno², Didik Setiawan³, Aditya Singih⁴

¹²Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

³⁴Ilmu Farmasi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

✉ ekoayahkaisan@gmail.com

Abstract

Gastritis is one of the digestive disorders that often occurs both acutely and chronically, with 274,396 cases in Indonesia. Gastritis occurs due to a bad lifestyle, such as poor diet, stress that is not managed properly, and also bad coffee consumption. The purpose of this study was to analyze factors associated with the incidence of gastritis in adolescents at SMP Muhammadiyah 2 Kebumen. This study used quantitative methods of descriptive design of relationships (correlation) with Cross Sectional approach and random sampling techniques. The respondents used were 78 people. The instruments used are questionnaires and data are processed analysis using the chi-square test. The results of the study found that there was a relationship between diet and the incidence of gastritis ($p: 0.000$). There was no association between stress levels and gastritis incidence ($p: 0.394$). There was no association between coffee consumption and gastritis incidence ($p: 0.264$). Gastritis in adolescents results from various factors such as diet, stress levels, and coffee consumption. The most influential factor on the incidence of gastritis in SMP Muhammadiyah 2 Kebumen is diet. This study is a correlation study without intervening with a sample of 78 respondents, it is hoped that future research will be able to examine

Keywords: *Gastritis, Teenagers, Diet*

Pelatihan Pembuatan Brosur Produk Herbal Dengan Bahasa Efektif Dan Persuasif Untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi Produk

Desa Margasana, Kecamatan Jatilawang, Kabupaten Banyumas merupakan salah satu wilayah yang mempunyai potensi ekonomis cukup besar dalam produk herbal. Namun, masyarakat Desa Margasana, Jatilawang, Kab. Banyumas belum mengetahui teknik pembuatan brosur sebagai media promosi atau iklan dengan bahasa yang efektif dan persuasif serta komoditas produk herbal yang bernilai ekonomis tinggi. Dengan demikian diperlukan kegiatan pelatihan untuk memecahkan masalah tersebut. Tujuan kegiatan ini ialah (1) pelatihan teknik pembuatan brosur dan kemasan untuk promosi dengan bahasa yang efektif dan persuasif dan (2) pemberian wawasan tentang produk atau olahan herbal yang bernilai tinggi dari segi kesehatan dan ekonomi masyarakat. Masyarakat belum mengetahui teknik pembuatan brosur sebagai media promosi atau iklan dengan bahasa yang efektif dan persuasif. Hasil yang didapatkan dari pelatihan ini ialah (1) masyarakat memahami nilai jual produk olahan herbal sehingga akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan (2) masyarakat penekun produk olahan herbal dapat membuat brosur pemasaran produk herbal dengan bahasa yang efektif dan persuasif sehingga dapat meningkatkan efektivitas nilai promosi produk olahan herbal.

Kata kunci: bahasa efektif dan persuasif, brosur, produk herbal, promosi

1. Pendahuluan

Dari salah satu fungsi iklan sebagai *persuasion* yakni untuk membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai dengan pesan yang diinginkan maka diperlukan strategi promosi yang baik. Salah satunya dengan bahasa yang efektif dan persuasif. Bahasa yang efektif ialah bahasa yang menggunakan kalimat efektif. Kalimat efektif adalah kalimat yang mempunyai kemampuan untuk menciptakan gagasan-gagasan pada pikiran pembaca atau pendengar seperti apa yang ada pada pikiran penulis atau pembicara. Sebuah kalimat efektif mempunyai ciri yaitu kesepadanan dan kesatuan, kesejajaran (paralelisme), penekanan dalam kalimat, kehematan, dan kevariasian (Akhadiah et.al, 1988: 117).

Selain menggunakan bahasa efektif, sebuah iklan harus menggunakan bahasa yang persuasif. Penggunaan bahasa dengan kalimat persuasif dalam sebuah brosur dapat menarik minat dan dapat meyakinkan pembaca karena bersifat mempengaruhi pembaca (Tarigan, 1994:113). Teks persuasi merupakan suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pembicara atau penulis pada waktu sekarang atau pada waktu yang akan datang (Keraf, 2003: 115). Tujuan akhir persuasi adalah agar pembaca melakukan sesuatu dan mengambil keputusan. Strategi yang digunakan dalam penggunaan persuasi ialah: (1) rasionalisasi sebagai suatu proses menggunakan akal untuk memberikan suatu dasar dapat dibenarkan, (2) identifikasi untuk menghindari konflik dan sikap yang meragukan maka harus peka untuk mengidentifikasi situasi, dan (3) sugesti adalah usaha untuk membujuk orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau kepercayaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kalimat persuasif dalam iklan yang baik adalah bahasa yang dapat merangsang calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kalimat persuasif dapat diterapkan dalam brosur atau kemasan produk.

Fandy (2011: 226) mengemukakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 2011). Dengan demikian, periklanan merupakan salah satu bentuk promosi suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh khalayak umum agar melakukan pembelian produk tersebut.

Saladin (2011,129) menyatakan periklanan merupakan semua bentuk penyajian yang sifatnya non-personal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar sponsor. Widyatama (2011) mengungkapkan bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu (1) Fungsi *precipitation*, yakni mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi bisa mengambil keputusan, (2) Fungsi *persuasion*, yakni membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan, (3) Fungsi *reinforcement*, yakni iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen, dan (4) Fungsi *reminder*, yakni iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Iklan brosur adalah sarana penyampaian informasi yang dapat mengundang perhatian publik untuk membaca (Winahyu, 2020). Media brosur adalah suatu sarana bentuk iklan yang digunakan oleh seseorang untuk menawarkan barang dagangan mereka kepada konsumen (Rahayu, 2010). Media massa cetak brosur sangat berbeda dengan media massa cetak lainnya. Hal tersebut menarik untuk dijadikan media promosi produk jamu atau obat di Desa Margasana. Selain berupa tulisan dan gambar yang dapat diberikan kepada masyarakat secara langsung, brosur juga dapat menarik pembaca dalam jumlah banyak, karena bentuk iklannya yang sangat murah. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk olahan herbal yang dibentuk menjadi granul instan atau obat tradisional. Dengan demikian, hal ini dapat membuka peluang usaha bagi masyarakat. Dengan terbentuknya usaha pembuatan produk olahan herbal yang didukung dengan media promosi yang baik tersebut diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat di Desa Margasana Kecamatan Jatilawang kabupaten Banyumas.

Desa Margasana memiliki lahan pertanian yang luas dan dapat menghasilkan komoditas yang besar, namun nilai ekonominya masih rendah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Margasana dan tokoh masyarakat, masyarakat Desa

Margasana belum banyak mengetahui tentang nilai jual yang tinggi dari tanaman obat yang sudah diolah dalam bentuk produk khususnya produk herbal tradisional atau jamu. Hal ini menjadi peluang yang besar untuk memberi wawasan mengenai keuntungan budidaya tanaman obat. Selain itu, masyarakat Desa Margasana belum memahami bagaimana membuat brosur iklan produk yang menarik dan efektif. Untuk itulah diperlukan perencanaan dari segi promosi atau iklan produk herbal. Di bawah ini contoh produk herbal yang sudah diproduksi oleh perajin produk herbal di Desa Margasana, Jatilawang, Banyumas.



Foto 1 Produk herbal serum kecantikan Desa Margasana

Masyarakat desa Margasana belum banyak mengetahui tentang nilai jual atau nilai ekonomi yang tinggi dari tanaman herbal yang sudah diolah dalam bentuk produk khususnya produk obat tradisional atau jamu. Selain itu, masyarakat juga belum mengetahui teknik pembuatan brosur sebagai media promosi (iklan) atau pemasaran yang cukup efektif. Dengan adanya pelatihan pembuatan brosur dengan kalimat yang efektif dan persuasif diharapkan nilai jual produk herbal tersebut akan meningkat. Selain itu diharapkan juga semakin banyak permintaan produk herbal sebagai alternatif obat tradisional, membuat peluang yang besar untuk memberi wawasan dan ketrampilan mengenai budidaya tanaman herbal yang baik dan juga pengolahannya menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan pelatihan teknik pembuatan brosur yang menarik, persuasif, serta efektif dalam rangka meningkatkan efektivitas promosi produk ke konsumen.

2. Metode

Program Pelatihan Pembuatan Brosur Produk Herbal di Desa Margasana (Desa Binaan Fakultas Farmasi UMP) dengan Bahasa Efektif dan Persuasif untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut. Kegiatan ini diikuti 25 perajin produk herbal dan makanan ringan di Desa Margasana, Kecamatan Jatilawang, Banyumas. Para peserta berlatar belakang penduduk Desa Margasana yang mulai merintis produk-produk herbal dari olahan jahe dan kapulaga menjadi serum kecantikan, sirup jahe, permen kapulaga, dan permen jahe. Peserta-peserta tersebut dipilih atas rekomendasi Kepala Desa Margasana serta Koordinator kelompok perajin jamu desa untuk mengikuti pelatihan ini. Pihak Desa Margasana berpartisipasi menyediakan tempat untuk pelatihan serta mengoordinasikan para perajin yang memenuhi kualifikasi untuk diberi pelatihan.

Kegiatan ini diawali dengan wawancara awal kepada mitra terkait profil, kondisi, dan permasalahan yang mungkin ada pada pihak mitra. Selanjutnya dilakukan kesepakatan topik bersama mitra berdasarkan pada kebutuhan mitra. Tim menyiapkan materi, alat ukur dan kelengkapan alat yang akan digunakan dalam kegiatan. Kebutuhan mitra merujuk pada pengajar dan pakar pengajaran bahasa, pakar kebahasaan serta pakar farmasi dalam bidang olahan herbal dan obat untuk membantu masyarakat pelaku industri mikro berbahan herbal dalam rangka mempromosikan produk olahan tersebut kepada publik dengan brosur informasi yang efektif dan persuasif. Dengan ini diharapkan daya jual produk dapat meningkat. Hasil pelatihan ini akan dievaluasi terkait dampak positif dari pelatihan. Indikator hasil berupa kalimat brosur yang efektif dan persuasif. Para perajin jamu dan produk herbal akan diberi kesempatan untuk mengembangkan promosi produk

dengan brosur-brosur yang lebih menarik dan persuasif. Hasil pembuatan brosur akan dievaluasi dari sisi keefektifan kebahasaan serta kelengkapan informasi produk yang dipromosikan secara berkala (sesuai kesepakatan). Keberlanjutan program akan disesuaikan dengan hasil promosi produk melalui media brosur.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan IbM telah dilaksanakan pada Sabtu, 4 Maret 2023, mulai pukul 08.00 s.d. 11.30 WIB di Kelurahan Margasana, Kecamatan Jatilawang, Kabupaten Banyumas. Pelatihan ini dibagi menjadi tiga sesi, yakni (1) Herbal yang Bernilai Ekonomis dan Produktif yang disampaikan oleh Apt. Didik Setiawan, M. Sc., Ph. D., (2) Seluk Beluk Bahasa Iklan dalam Brosur yang disampaikan oleh Eko Muharudin, S. S., M. Pd., dan (3) Kalimat Efektif dan Persuasif dalam Iklan yang disampaikan oleh Prof. Dr. Sukirno, M. Pd.

Sebelum mengikuti pelatihan, para peserta diberikan alat-alat tulis berupa buku dan pulpen. Sebelum acara dimulai, peserta diminta untuk mengerjakan pretes, yakni menulis brosur untuk memasarkan produk herbal dengan ketentuan minimal lima kalimat dalam waktu 10 menit. Masing-masing brosur terdiri atas lima kalimat yang harus persuasif dan menarik khalayak.

Table 1 Hasil pretes menulis desain brosur dengan bahasa yang persuasif dan efektif

No. Peserta	Kalimat Persuasif	Kalimat Efektif	Indikator
1,3,11,	√	√	Sudah persuasif dan efektif
2,5,7,8,	√	-	Sudah persuasif Belum efektif
4,6,9,10,12,13,14,15,17,18,19,20	-	-	Belum persuasif dan efektif

Dari hasil pretes tersebut diketahui ada 3 peserta yang sudah baik dalam menyusun brosur dengan bahasa yang persuasif dan efektif Indonesia baku (sesuai kaidah), 4 peserta sudah dapat menulis kalimat persuasif, tetapi belum efektif, sedangkan 12 peserta lain masih belum dapat menulis brosur yang persuasif, belum menarik, serta belum menggunakan kalimat yang efektif (standar baku bahasa Indonesia).

Setelah pretes selesai, kepala desa membuka acara pelatihan dengan memberikan nasihat agar para peserta mengikuti pelatihan dengan baik. Setelah acara pembukaan, pada sesi pertama pelatihan, peserta diberikan materi pertama tentang produk-produk herbal yang prospektif dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Pada bagian ini, pemateri memberikan materi tentang produk-produk herbal yang dapat dijadikan komoditas produk bernilai ekonomi tinggi. Peserta pelatihan bertambah wawasan dalam hal produk-produk herbal yang berkualitas dan mempunyai nilai jual tinggi, seperti jahe, kunyit, sereh, temu lawak, dan madu. Dalam sesi ini, peserta terlihat aktif bertanya sehingga pelatihan menjadi interaktif. Berikut ini foto-foto saat pelatihan.



Foto 1 Sesi Pemaparan Produk Herbal



Foto 2 Sesi Pelatihan Menulis Brosur

Pada sesi kedua, materi pelatihan berupa teknik menulis brosur dengan kalimat yang persuasif dan efektif agar menarik konsumen. Peserta pelatihan diberikan pelatihan tentang menyusun kalimat persuasif dan efektif sesuai kaidah bahasa Indonesia dengan ragam resmi dan ragam nonresmi sesuai dengan lingkup bahasa iklan/promosi. Selama pelatihan ini, peserta kegiatan juga diajak dan diarahkan untuk latihan membuat brosur dengan kalimat yang persuasif dan efektif. Pada sesi ini peserta dilatih untuk membuat brosur produk olahan herbal. menentukan sudut pandang dalam menulis. Guru diminta menulis satu topik yang sama dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Berikut ini hasil postes hasil pelatihan.

Tabel 2 Hasi postes menulis desain brosur dengan bahasa yang persuasif dan efektif

No. Peserta	Kalimat Persuasif	Kalimat Efektif	Indikator
1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,14,15,16,18,20,	√	√	Sudah persuasif dan efektif
17,10	√	-	Sudah persuasif Belum efektif
19	-	-	Belum persuasif dan efektif

Peserta yang menulis brosur dengan bahasa yang persuasif dan efektif dengan sudut pandang terbaik diberikan penghargaan berupa door prize. Kegiatan terakhir adalah menilai dan menentukan lima brosur terbaik di antara seluruh hasil brosur yang ditulis oleh peserta. Kelima peserta terpilih didaulat untuk membaca brosur terbaik karya sendiri di hadapan seluruh peserta. Empat peserta dengan brosur terkreatif dan bahasa yang persuasif dan efektif serta dengan struktur terbaik mendapat cinderamata. Penghargaan ini dimaksudkan untuk memacu semangat menulis sekaligus meningkatkan budaya literasi di kalangan guru atau tenaga pendidik.

Selama kegiatan, tidak ditemukan hambatan yang berarti. Acara pelatihan berlangsung lancar sesuai dengan rencana. Hal ini terutama karena pihak Kelurahan Desa Margasana dan peserta pelatihan cukup antusias mendukung terlaksananya pelatihan. Faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pelatihan ini adalah sikap kooperatif peserta pelatihan, yakni pelaku UMKM produk herbal di Desa Margasana, Kecamatan Jatilawang, Banyumas.

4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan Pelatihan Pembuatan Brosur Produk Herbal di Desa Margasana (Desa Binaan Fakultas Farmasi UMP) dengan Bahasa Efektif dan Persuasif untuk

Meningkatkan Efektivitas Promosi pada masyarakat penekun produk herbal di Desa Margasana, Kecamatan Jatilawang, Kabupaten Banyumas telah dilaksanakan di Kelurahan Desa Margasana pada tanggal 4 Maret 2023. Pelatihan sesuai dengan rencana kegiatan. Materi-materi yang disampaikan dalam pelatihan ini meliputi pelatihan selama dua sesi. Sesi pertama, pelatihan dan penyuluhan tentang produk-produk herbal yang prospektif dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Pada bagian ini, pemateri memberikan materi tentang produk-produk herbal yang dapat dijadikan komoditas produk bernilai ekonomi tinggi. Sesi kedua, materi pelatihan berupa teknik menulis brosur dengan kalimat yang persuasif dan efektif agar menarik konsumen. Peserta pelatihan diberikan pelatihan tentang menyusun brosur produk herbal dengan kalimat persuasif dan efektif sesuai kaidah bahasa Indonesia dengan ragam resmi dan ragam nonresmi sesuai dengan lingkup bahasa iklan/promosi. Dengan kegiatan ini, para peserta pelatihan lebih termotivasi untuk mengembangkan produk olahan herbal dengan nilai produktivitas tinggi untuk menaikkan kesejahteraan. Peserta juga memiliki wawasan baru tentang penyusunan brosur iklan produk dengan bahasa yang persuasif dan efektif untuk menarik khalayak konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Muhammadiyah Purwokerto, terutama Rektor, Wakil Rektor IV Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan perizinan, penugasan di kegiatan ini, serta kepada Kepala Desa Margasana beserta jajaran teknis atas dukungan berupa sambutan dan penyediaan ruangan dan peserta.

Referensi

- [1] Akhadiah, Subarti dkk. (1988). *Pembinaan Kemampuan Menulis Bahasa Indonesia*. Jakarta. Erlangga.
- [2] Boozari, Motahareh & Hosseinzadeh. (2020). Preventing contrast-induced nephropathy (CIN) with herbal medicines: A review. *Phytotherapy Research* [Volume 35, Issue 3](#), Pages 1130-1146, March 2021.
- [3] Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- [4] Indrawati, Komang Ayu Pradnya, I Nyoman Sudiarta, and I Wayan Suardana. 2017. Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata* 17 (2): 78–83
- [5] Keraf, Gorys. (2003). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- [6] Saladin, Djaslim. (2011). *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran* (cetakan keempat). Linda Karya: Bandung.
- [7] Sudjana, Nana dan Ahmad Rivai. (2013). *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- [8] Suryaningsih, Ika Barokah & Kristian Suhartadi Widi Nugraha. (2018). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13 (2): 8–16.
- [9] Tambunan, L. R. (2017). Isolasi dan Identifikasi Komposisi Kimia Minyak Atsiri dari Biji Tanaman Kapulaga (*Amomum Cardamomum Willd*). *Jurnal Kimia Riset*, Volume 2 No. 1, pp. 57 – 60, Juni 2017.
- [10] Tarigan, Henry Guntur. (1994). *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- [11] Widyatama, Rendra. (2011). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)