

---

## ***MARKETING PROMOTION ASSISTANCE FOR TRADITIONAL HEALERS IN WONOSOBO IN DEALING WITH CANCER PATIENTS***

**Indiwan Seto Wahyu Wibowo<sup>1</sup>, Yoyoh Hereyah<sup>2</sup>, Claudia Shinta Octa Wibowo<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Department of Communication Science, Universitas Multimedia Nusantara

<sup>2</sup> Department of Communication Science, Universitas Mercu Buana

<sup>3</sup> Department of Chemical Engineering, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

e-Mail:

[Indiwan@umn.ac.id](mailto:Indiwan@umn.ac.id)<sup>1</sup>, [yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id](mailto:yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id)<sup>2</sup>, [claudia.shinta@untirta.ac.id](mailto:claudia.shinta@untirta.ac.id)<sup>3</sup>

### ***Abstract***

*Cancer is one of the leading causes of death in Indonesia, with incidence rates continuing to rise annually. Conventional treatments such as chemotherapy, radiotherapy, and surgery often cause severe side effects, prompting many to seek complementary and alternative therapies (CAM) through traditional medicine. Wonosobo, Central Java, holds significant potential for the development of traditional health services (Yankestrad) through the active role of the Indonesian Traditional Herbal Healers Association (ASPETRI). However, a major challenge lies in the limited digital promotion and communication strategies among traditional healers. This community service program aimed to improve digital literacy and promotional skills among traditional healers at Griya Sehat Hudaya Bhakti, Wonosobo, through digital marketing training focused on social media utilization. The participatory approach included observation, interviews, planning, and video promotion workshops. The results indicate an increase in knowledge and enthusiasm among healers to use social media as an ethical and educational promotional tool. The implication is that educational content and testimonial-based digital promotion strategies are effective in expanding market reach, strengthening public trust, and enhancing the visibility of traditional medicine in the digital era.*

**Keywords:** cancer, traditional medicine, ASPETRI, digital marketing, health promotion

## **PENDAMPINGAN PROMOSI DIGITAL MARKETING BAGI PENGOBAT TRADISIONAL WONOSOBO DALAM MENGHADAPI PASIEN KANKER DIGITAL**

**Indiwan Seto Wahyu Wibowo<sup>1</sup>, Yoyoh Hereyah<sup>2</sup>, Claudia Shinta Octa Wibowo<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara

<sup>2</sup> Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

<sup>3</sup> Departemen Teknik Kimia, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

e-Mail:

[Indiwan@umn.ac.id](mailto:Indiwan@umn.ac.id)<sup>1</sup>, [yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id](mailto:yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id)<sup>2</sup>, [claudia.shinta@untirta.ac.id](mailto:claudia.shinta@untirta.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penyakit kanker merupakan salah satu penyebab utama kematian di Indonesia, dengan angka kejadian yang terus meningkat setiap tahunnya. Pengobatan konvensional seperti kemoterapi, radioterapi, dan pembedahan kerap menimbulkan efek samping yang berat, sehingga mendorong masyarakat mencari alternatif pendamping berupa Terapi Komplementer dan Alternatif (TKA) melalui pengobatan tradisional. Wonosobo memiliki potensi besar dalam pengembangan pelayanan kesehatan tradisional (Yankestrad) melalui peran aktif Asosiasi Pengobat Tradisional Ramuan Indonesia (ASPETRI). Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah lemahnya strategi promosi dan komunikasi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi para pengobat tradisional di Griya Sehat Hudaya Bhakti, Wonosobo, melalui pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial. Metode yang digunakan ialah pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara, perencanaan, dan pelatihan pembuatan video promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan antusiasme pengobat tradisional terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana promosi edukatif dan etis. Implikasinya, strategi promosi digital berbasis konten edukatif dan testimoni dinilai efektif untuk memperluas jangkauan, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat eksistensi pengobatan tradisional di era digital.

**Kata kunci:** Kanker, Pengobatan Tradisional, ASPETRI, Digital Marketing, Promosi Kesehatan

### **PENDAHULUAN**

Penyakit kanker telah menjadi beban kesehatan global yang signifikan, dan di Indonesia, prevalensinya terus menunjukkan peningkatan, menjadikannya salah satu penyebab utama mortalitas dan morbiditas. Data Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa kasus kanker di Indonesia memerlukan perhatian serius, baik dari aspek pencegahan, deteksi dini, maupun penanganan. Meskipun pengobatan konvensional—seperti kemoterapi, radioterapi, dan pembedahan—merupakan standar emas, proses pengobatan ini seringkali menimbulkan efek samping yang berat, membutuhkan biaya yang tinggi, dan memakan waktu panjang.

Kondisi ini mendorong masyarakat untuk mencari Terapi Komplementer dan Alternatif (TKA), termasuk pengobatan tradisional, sebagai upaya pendamping (komplementer) untuk meningkatkan kualitas hidup, meredakan gejala, dan mengurangi efek samping terapi medis. Pengobatan tradisional,

yang di Indonesia dikenal dengan Pelayanan Kesehatan Tradisional (Yankestrad), memiliki akar yang dalam dalam budaya dan kearifan lokal.

Wonosobo, sebagai salah satu daerah di Jawa Tengah yang kaya akan keanekaragaman hayati, khususnya Tanaman Obat Keluarga (TOGA), memiliki potensi besar untuk menjadi pusat pengembangan Yankestrad. Asosiasi Pengobat Tradisional Ramuan Indonesia (ASPERTI) di Wonosobo berperan penting sebagai wadah untuk menghimpun, membina, dan menjamin kualitas pelayanan anggotanya.

Namun, potensi ini menghadapi tantangan besar, terutama dalam aspek promosi dan komunikasi. Promosi pengobatan tradisional, khususnya yang berkaitan dengan penyakit serius seperti kanker, seringkali dihadapkan pada dilema antara menarik perhatian pasien dan menjaga etika ilmiah serta legalitas. Klaim yang berlebihan atau menyesatkan dapat merusak kredibilitas industri Yankestrad secara keseluruhan dan membahayakan pasien yang menunda pengobatan konvensional. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang terencana, etis, dan berbasis bukti untuk ASPERTI Wonosobo. Strategi ini harus mampu mengedukasi masyarakat mengenai peran komplementer dari pengobatan tradisional—bukan sebagai pengganti—sambil memanfaatkan potensi lokal dan kanal komunikasi modern.

Pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi yang mengintegrasikan aspek legalitas, etika, bukti ilmiah, dan potensi lokal pengobatan tradisional Wonosobo ke dalam bingkai komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang efektif. Makalah ini mengangkat persoalan bagaimana mendorong promosi digital marketing bagi para pengobat tradisional khususnya di Griya Sehat Hudaya Bhakti di Wonosobo.

## Kerangka Konseptual

### 1.1 Konsep Penyakit Kanker dan Kebutuhan Terapi Komplementer

#### 1.1.1 Definisi dan Prevalensi Kanker

Kanker merupakan sekelompok penyakit yang ditandai oleh pertumbuhan dan penyebaran sel abnormal yang tidak terkendali (American Cancer Society, 2024). Di Indonesia, data Global Burden of Cancer (Globocan) menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam angka kejadian (insiden) dan kematian (mortalitas) akibat kanker, sehingga menjadikannya tantangan serius bagi sistem kesehatan nasional (Globocan, 2020; Kemenkes RI, 2023).

Pengobatan kanker yang bersifat multidisiplin—meliputi tindakan bedah, radioterapi, dan kemoterapi—sering kali disertai berbagai efek samping, seperti mual, kelelahan parah (*fatigue*), nyeri, serta gangguan psikologis. Kondisi tersebut secara drastis dapat menurunkan kualitas hidup (Quality of Life/QoL) pasien (Ferrell et al., 2021; Olsen et al., 2018).

Di Kabupaten Wonosobo, terdapat sekelompok pengobat tradisional yang menggunakan ramuan herbal sebagai salah satu upaya untuk membantu pengobatan kanker. Salah satu di antaranya adalah Ir. Sugiman, yang dikenal sebagai Ketua Pengurus Daerah Asosiasi Pengobat Tradisional Ramuan Indonesia (ASPERTI) Jawa Tengah, sekaligus Pimpinan Mahkota Dewa Indonesia. Keahliannya dan organisasi yang dipimpinnya berfokus pada pengembangan dan penerapan pengobatan tradisional herbal Indonesia (jamu) dalam mendukung penanganan penyakit kronis, termasuk kanker.

Metode pengobatan yang dikembangkan oleh Ir. Sugiman bersama ASPETRI berbasis pada pemanfaatan ramuan herbal Indonesia sebagai bentuk pendamping atau pelengkap dalam pengobatan kanker modern. Pendekatan ini menggunakan berbagai jenis tanaman obat, salah satunya mahkota dewa, yang dikenal memiliki potensi anti-kanker (sitotoksik) untuk membantu melawan pertumbuhan sel kanker. Selain itu, ramuan herbal yang digunakan juga berfungsi sebagai imunomodulator untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh pasien, memiliki sifat anti-inflamasi dan antioksidan guna mengurangi peradangan serta mencegah kerusakan sel, dan berperan sebagai terapi supportif yang membantu mengurangi efek samping dari pengobatan medis konvensional seperti kemoterapi dan radioterapi. Melalui pendekatan ini, pengobatan tradisional diharapkan dapat meningkatkan daya tahan tubuh pasien serta memperbaiki kualitas hidup mereka selama menjalani terapi kanker.

### 1.1.2 Terapi Komplementer dan Alternatif (TKA) dalam Onkologi

Terapi yang digunakan bersama-sama dengan pengobatan medis konvensional yang direkomendasikan oleh dokter (misalnya akupunktur untuk meredakan mual atau yoga untuk mengatasi kelelahan/fatigue) dikenal sebagai terapi komplementer. Terapi ini bertujuan untuk mendukung dan meningkatkan kualitas hidup (Quality of Life/QoL) pasien, bukan untuk menyembuhkan kanker (Vickers et al., 2007).

Terapi komplementer merujuk pada praktik kesehatan yang tidak termasuk dalam pengobatan konvensional, tetapi digunakan bersamaan dengan pengobatan medis modern untuk mendukung proses penyembuhan. Contohnya adalah akupunktur yang digunakan untuk meredakan mual pasca-kemoterapi, aromaterapi untuk mengurangi stres dan kecemasan selama perawatan medis, serta yoga atau meditasi untuk membantu manajemen nyeri kronis atau insomnia.

Sebaliknya, terapi alternatif digunakan sebagai pengganti pengobatan medis konvensional, bukan sebagai pendukung. Secara umum, terapi komplementer dan alternatif (TKA) merujuk pada berbagai praktik kesehatan yang tidak termasuk dalam pengobatan konvensional seperti yang dilakukan oleh dokter, rumah sakit, atau klinik berbasis medis modern. TKA mencakup beragam metode penyembuhan yang berasal dari tradisi budaya, spiritual, maupun filosofi pengobatan tradisional, dan sering kali berfokus pada keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa.

Menurut Ir. Sugiman, peran pengobatan tradisional yang dipromosikan oleh Asosiasi Pengobat Tradisional Indonesia (ASPETI) harus ditekankan sebagai terapi komplementer, bukan sebagai pengganti pengobatan medis modern. Fokus utamanya adalah untuk meredakan efek samping pengobatan konvensional, meningkatkan sistem imun dan proses pemulihan tubuh, serta meningkatkan kualitas hidup pasien secara keseluruhan.

Menurut beliau, terdapat beberapa jenis tumor prakanker (precancerous tumors) yang berpotensi berkembang menjadi kanker apabila tidak ditangani dengan tepat. Jenis tumor ini membutuhkan waktu yang lama untuk berubah menjadi kanker, dan tingkat perubahannya dapat bersifat ringan maupun berat. Salah satu bentuk perubahan prakanker adalah hiperplasia, yaitu kondisi di mana sel-sel abnormal membelah dan bertambah banyak lebih cepat dari biasanya. Jika dilihat di bawah mikroskop, sel-sel tersebut masih tampak normal, namun jumlahnya lebih banyak daripada biasanya. Beberapa jenis hiperplasia dapat bersifat kanker, meskipun sebagian besar tidak.

Bentuk lainnya adalah atipia, yaitu kondisi ketika sel-sel tampak sedikit tidak normal (*atipikal*). Dalam beberapa kasus, atipia dapat disebabkan oleh peradangan atau proses pemulihan, tetapi sebagian lainnya dapat bersifat prakanker. Selain itu, terdapat pula metaplasia, yaitu perubahan pada jenis sel di area tubuh tertentu. Sel-sel ini masih tergolong normal, namun bukan jenis sel yang seharusnya ditemukan di area tersebut. Metaplasia dapat bersifat prakanker maupun non-prakanker, tergantung pada tingkat keabnormalan sel.

Perubahan prakanker yang paling parah disebut karsinoma *in situ*, yaitu kondisi di mana sel-sel tumbuh secara abnormal tetapi belum menyebar ke jaringan di sekitarnya. Meskipun belum invasif, karsinoma *in situ* perlu segera ditangani karena memiliki potensi tinggi untuk berkembang menjadi kanker ganas jika dibiarkan tanpa pengobatan.

Salah satu contoh lain adalah cervical dysplasia, yaitu perubahan pada sel-sel yang melapisi serviks atau mulut rahim. Kondisi ini sering kali disebabkan oleh infeksi Human Papillomavirus (HPV). Sel-sel yang mengalami perubahan tersebut dapat menjadi ganas dalam waktu 10–30 tahun kemudian dan menyebabkan kanker serviks.

Penyebab utama kanker adalah mutasi genetik pada sel yang menyebabkan sel tersebut tumbuh tidak normal. Sebenarnya, tubuh memiliki mekanisme alami untuk menghancurkan sel-sel abnormal tersebut. Namun, jika mekanisme ini gagal, sel abnormal akan tumbuh tak terkendali dan menggantikan sel normal. Selain mutasi, infeksi virus HPV (Human Papillomavirus) juga menjadi salah satu penyebab utama terjadinya kanker. HPV merupakan kelompok virus yang sangat umum, terdiri dari lebih dari 200 tipe, dan dinamakan “papillomavirus” karena beberapa jenisnya dapat menyebabkan kutil (*papiloma*). Virus ini dapat memicu terjadinya kanker dan menular melalui kontak langsung dengan kulit atau hubungan seksual dengan penderita. Jika tidak ditangani dengan baik, infeksi HPV dapat menyebabkan perkembangan sel abnormal yang akhirnya berpotensi menjadi kanker.

Beberapa jenis kanker yang dapat disebabkan oleh infeksi virus HPV antara lain kanker serviks, kanker penis, dan kanker anus. Menurut Sugiman, kanker secara umum dapat diklasifikasikan berdasarkan asal sel dan jaringan yang terpengaruh, seperti karsinoma, sarkoma, leukemia, limfoma, dan kanker otak atau saraf pusat. Selain itu, kanker juga dapat dikelompokkan berdasarkan organ yang terkena, misalnya kanker payudara, kanker paru-paru, kanker usus besar, dan kanker serviks.

### 1.1.3 Pengobatan Kanker Secara Tradisional

Menurut Sugiman, jenis pengobatan yang akan dipilih oleh dokter tergantung pada beberapa faktor, mulai dari jenis kanker, letak kanker, stadium kanker, kondisi kesehatan pasien secara umum, serta keinginan pasien. Metode pengobatan kanker yang umum digunakan antara lain kemoterapi, yaitu pengobatan dengan memberikan obat-obatan untuk membunuh sel kanker. Obat yang biasa digunakan misalnya doxorubicin, vincristine, atau vinorelbine.

Selain itu, terdapat metode operasi, yaitu tindakan medis yang dilakukan dengan cara memotong dan mengangkat jaringan kanker dari tubuh pasien. Namun, para pengobat tradisional menawarkan metode lain, yaitu imunoterapi atau terapi biologis, yang bertujuan untuk merangsang sistem kekebalan tubuh pasien agar mampu melawan sel kanker. Melalui cara tersebut, sistem kekebalan tubuh pasien diperkuat dengan mengonsumsi herbal tertentu yang dipercaya memiliki sifat antikanker.

Contohnya adalah kunyit (kurkumin), yang diketahui memiliki sifat antiinflamasi dan antioksidan yang kuat. Penelitian menunjukkan bahwa kurkumin dapat memicu apoptosis (kematian sel terprogram) pada sel kanker dan berpotensi meningkatkan efektivitas kemoterapi maupun radioterapi sambil melindungi sel sehat. Kurkumin juga telah diteliti memiliki potensi dalam menghambat pertumbuhan kanker payudara, prostat, hati, usus besar, dan pankreas.

Selain itu, senyawa acetogenin yang terdapat pada daun sirsak diyakini mampu menghambat produksi Adenosin Tri-Fosfat (ATP) yang dibutuhkan sel kanker untuk tumbuh, sehingga memicu kematian sel. Hasil penelitian awal, terutama pada studi *in vitro* (di laboratorium) dan pada hewan, menunjukkan bahwa senyawa ini berpotensi menghambat proliferasi sel kanker payudara.

Menurutnya, pengobatan tradisional di Indonesia diatur secara ketat untuk menjamin keamanan dan mutu. Landasan hukumnya tercantum dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 37 Tahun 2017 tentang Pelayanan Kesehatan Tradisional Terintegrasi. Kedua regulasi ini menjadi payung hukum nasional yang mengatur seluruh aspek praktik pengobatan tradisional di Indonesia.

Dalam konteks Tenaga Kesehatan Tradisional (TKT), terdapat beberapa poin penting yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Pasal 59 menyatakan bahwa pelayanan kesehatan tradisional dapat digunakan sepanjang terbukti manfaat dan keamanannya secara ilmiah. Selanjutnya, Pasal 60 mengatur bahwa tenaga kesehatan tradisional harus memenuhi persyaratan tertentu dan dapat diberikan izin praktik untuk menjamin mutu serta tanggung jawab dalam pelayanan. Adapun Pasal 61 menegaskan bahwa pelayanan kesehatan tradisional dapat dilakukan secara komplementer terhadap pelayanan kesehatan konvensional, bukan sebagai pengganti. Ketentuan-ketentuan tersebut menunjukkan bahwa pengobatan tradisional di Indonesia diakui secara hukum dan diintegrasikan dengan sistem pelayanan kesehatan nasional dengan tetap memperhatikan aspek keamanan dan efektivitasnya.

Undang-undang ini menekankan pentingnya pengawasan, pembinaan, dan pengintegrasian praktik pengobatan tradisional ke dalam sistem kesehatan nasional, dengan tetap menjamin keselamatan pasien. Regulasi ini juga menegaskan bahwa pelayanan kesehatan tradisional harus memenuhi standar keamanan, mutu, dan manfaat bagi masyarakat.

#### 1.1.4 Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran produk dan jasa yang memanfaatkan media digital, seperti internet dan media sosial, sebagai sarana promosi (Destyarini & Wulandari dkk., 2024). Strategi ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan fleksibel tanpa batasan ruang dan waktu (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau pelanggan secara *real-time* dan interaktif, serta memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pengetahuan tentang komponen-komponen pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting. Jenis pemasaran digital ini berdampak besar terhadap jumlah penjualan dan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan komersial (Sono dkk., 2023).

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam pola perdagangan global, termasuk di Indonesia. Pemasaran barang dan jasa melalui media daring dikenal sebagai digital marketing (Yeriz Ramadhani & Abdullah, 2024). Meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat membuka peluang besar bagi pelaku UMKM dan para pengobat tradisional untuk memasarkan produk melalui strategi digital marketing (Prasetyo dkk., 2023).

Cara yang umum dilakukan adalah dengan memanfaatkan video-video pendek sebagai sarana promosi di media sosial, khususnya TikTok dan YouTube, agar dapat menjangkau lebih banyak sasaran.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk para pengobat tradisional di Griya Sehat Hudaya Bhakti, yang berlokasi di Kelurahan Sariyoso, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, pada minggu pertama bulan September 2025. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif, di mana para pengobat tradisional dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga pelatihan dan pendampingan (Sugiyono, 2018).

Kegiatan ini dilakukan melalui enam tahapan utama sebagai berikut.

### 2.1 Tahap Observasi.

Tahapan awal dilakukan melalui observasi partisipatif pada awal bulan September 2025 dengan mengamati secara langsung aktivitas dan kondisi di Griya Sehat Hudaya Bhakti. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal terkait sektor bisnis, kesiapan teknologi, kapasitas digital, serta permasalahan utama yang dihadapi oleh para pengobat tradisional. Observasi dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif yang bertujuan menggali konteks sosial dan teknologi di lingkungan Griya Sehat Hudaya Bhakti (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Penulis mencatat perilaku, aktivitas, serta kondisi lingkungan fisik yang relevan dengan konteks penerapan digital marketing.

### 2.2 Tahap Wawancara.

Setelah observasi, tahap berikutnya adalah wawancara mendalam dengan pemilik Griya Sehat Hudaya Bhakti, yaitu Ir. Sugiman, yang juga menjabat sebagai Ketua Asosiasi Pengobat Tradisional Ramuan Herbal Indonesia (ASPETRI). Wawancara dilaksanakan pada 11 September 2025 menggunakan teknik semi-terstruktur untuk menggali pemahaman para pengobat terkait praktik pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial serta hambatan yang dihadapi dalam implementasinya (Creswell, 2014). Informasi dari hasil wawancara ini digunakan untuk memvalidasi hasil observasi serta memperdalam identifikasi masalah yang ditemukan di lapangan.

### 2.3 Tahap Perencanaan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis merancang rencana kegiatan pengabdian yang mencakup tujuan, sasaran, materi pelatihan, dan jadwal pelaksanaan. Tujuan utama kegiatan ini adalah agar para pengobat tradisional di Griya Sehat Hudaya Bhakti mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta membangun identitas merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam proses perencanaan, juga diperhitungkan aspek

keterjangkauan teknologi, kesiapan sumber daya manusia (SDM), dan kebutuhan spesifik dari Griya Sehat Hudaya Bhakti.

#### 2.4 Tahap Pelatihan Pembuatan Video Promosi.

Pelatihan dilaksanakan pada 11 September 2025 secara langsung di lokasi Griya Sehat Hudaya Bhakti. Materi pelatihan meliputi: (a) pengenalan media sosial sebagai alat promosi, (b) strategi membuat konten visual berupa foto dan video produk, serta (c) manajemen akun bisnis melalui Instagram dan WhatsApp Business. Pelatihan ini mengacu pada prinsip experiential learning, di mana peserta belajar melalui praktik langsung, simulasi, dan studi kasus (Kolb, 2015). Tujuan pelatihan ini adalah agar para pengobat tradisional tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil wawancara, menurut Ir. Sugiman, promosi yang dilakukan oleh pihak Griya Sehat Hudaya Bhakti selama ini masih bersifat sederhana dan dilakukan dari mulut ke mulut, sehingga belum dilakukan secara serius melalui media sosial. Berdasarkan data awal yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan para pengobat tradisional, khususnya dengan Ir. Sugiman, terlihat bahwa Griya Sehat Hudaya Bhakti masih berada pada fase awal transformasi digital, dengan sejumlah tantangan mendasar yang menghambat kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran digital.

Terkait dengan penggunaan media sosial, diketahui bahwa Griya Sehat Hudaya Bhakti belum aktif di platform mana pun. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital (digital gap) yang cukup lebar di antara kelompok sasaran. Tidak adanya kehadiran digital (digital presence) menyebabkan Griya Sehat Hudaya Bhakti tidak memiliki saluran komunikasi dua arah dengan pelanggan potensial serta kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun, setelah dilakukan pelatihan singkat mengenai cara mengemas video promosi terkait penanganan pasien kanker, mulai terlihat antusiasme para pengobat tradisional untuk memperkuat eksistensi mereka dan melakukan promosi kesehatan melalui media sosial. Meskipun demikian, secara umum, pengelolaan media sosial oleh staf Griya Sehat Hudaya Bhakti masih dilakukan secara tradisional, yakni dengan mengandalkan WhatsApp dan grup WhatsApp, dan belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai platform digital lainnya.

Kalaupun terdapat konten yang muncul di TikTok, sebagaimana dijelaskan oleh Ir. Sugiman, hal tersebut biasanya berasal dari unggahan para peserta pelatihan yang merupakan alumni kegiatan sebelumnya. Selain itu, Griya Sehat Hudaya Bhakti juga menjalin kerja sama dengan ASPETRI dan secara rutin menyelenggarakan pelatihan di bidang pembuatan jamu serta pengobatan tradisional, sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat kemampuan dan kapasitas para pengobat tradisional di era digital.

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Strategi promosi digital untuk jamu tradisional dan pengobatan kanker dapat dirinci berdasarkan hasil pelatihan dan praktik di komunitas pengobat tradisional seperti Griya Sehat Hudaya Bhakti di Wonosobo. Diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pembuatan konten bagi para pengelola, serta bagi pengobat tradisional yang tergabung dalam ASPETRI. Di sisi lain, perlu diperbanyak pelatihan singkat pembuatan video promosi yang berfokus pada konten edukatif, misalnya mengenai cara penanganan pasien kanker dengan jamu tradisional. Kegiatan ini terbukti mampu membangkitkan antusiasme para pelaku untuk memperkuat eksistensi mereka secara daring dan melakukan promosi kesehatan melalui media sosial.

Saat ini, pengelolaan media sosial oleh staf Griya Sehat Hudaya Bhakti masih bersifat tradisional, yaitu dengan mengandalkan WhatsApp dan grup WhatsApp sebagai saluran komunikasi utama. Penggunaan platform populer seperti TikTok masih tergolong minim dan umumnya hanya berupa unggahan dari alumni pelatihan, belum dikelola secara sistematis maupun profesional.

Untuk memperkuat strategi promosi digital, pemanfaatan platform media sosial utama seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sangat penting. Pembuatan konten video pendek, testimoni pengguna, dan interaksi langsung melalui live streaming dapat meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan audiens. Dalam hal ini, Griya Sehat Hudaya Bhakti bersama ASPETRI secara rutin menyelenggarakan pelatihan pembuatan jamu serta pelatihan pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan kapasitas pelaku usaha herbal tradisional agar mampu memaksimalkan potensi digital.

Agar strategi promosi digital lebih efektif, pengelola perlu secara konsisten membuat konten yang menarik dan edukatif, sesuai dengan nilai dan keunggulan jamu tradisional. Penggunaan fitur-fitur media sosial seperti Stories, Live, dan Reels dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, testimoni dan kisah keberhasilan pasien dapat digunakan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap pengobatan tradisional berbasis jamu Indonesia.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ir. Sugiman, selaku Ketua Pengurus Daerah Asosiasi Pengobat Tradisional Ramuan Indonesia (ASPETRI) Jawa Tengah sekaligus Pimpinan Griya Sehat Hudaya Bhakti, atas kerja sama dan dukungan selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung. Terima kasih juga kepada para pengobat tradisional anggota ASPETRI Wonosobo atas partisipasi dan antusiasme dalam mengikuti pelatihan promosi digital, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan ini. Kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital para pengobat tradisional, memperkuat kemampuan promosi produk jamu dan pengobatan kanker berbasis herbal melalui media sosial, serta menjadi langkah awal menuju transformasi digital pengobatan tradisional di Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- American Cancer Society. (2024). *What is cancer?* Retrieved from <https://www.cancer.org/cancer.html>
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2023). *Human papillomavirus (HPV) infection.* Retrieved from <https://www.cdc.gov/hpv/index.html>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Destyarini, P., Wulandari, T., & Setiawan, I. (2024). Strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi pada layanan kesehatan tradisional di era post-pandemi. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 15(1), 78–92.
- Ferrell, B., Wittenberg, E., & Handzo, G. (2021). The NCCN guidelines on palliative care: Focusing on quality of life and patient-centered outcomes. *Journal of the National Comprehensive Cancer Network*, 19(11S), S1–S10.
- Globocan. (2020). *Cancer today: Indonesia fact sheet*. International Agency for Research on Cancer (IARC). Retrieved from <https://gco.iarc.fr/>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI). (2023). *Beban kanker di Indonesia: Data dan strategi penanggulangan*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Olsen, R. N., Aagaard, G., & Dybvik, R. H. (2018). Side effects of cancer treatment and their impact on quality of life: A literature review. *European Journal of Oncology Nursing*, 34, 82–93.
- Prasetyo, R., Wibowo, S. A., & Hartono, J. (2023). Penerapan pemasaran digital untuk meningkatkan kredibilitas pengobatan tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 7(2), 112–125.
- Schiffman, M., Doorbar, J., Wentzensen, N., de Sanjose, S., Moniaga, R., & Bhatla, N. (2021). Carcinogenic human papillomavirus infection: A review of the evidence, public health implications, and future directions. *The Lancet Oncology*, 22(8), e388–e401.
- Sono, M. G., Pramono, H., & Wijaya, T. (2023). Pemanfaatan media sosial untuk peningkatan literasi kesehatan masyarakat tentang pengobatan herbal di daerah pedesaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 8(3), 45–60.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vickers, A., Cassileth, B., & Gursky, J. (2007). Complementary and alternative medicine in cancer. In P. V. T. B. De Vita, S. Hellman, & S. A. Rosenberg (Eds.), *Cancer: Principles & practice of oncology* (8th ed., pp. 2631–2640). Lippincott Williams & Wilkins.
- World Health Organization (WHO). (2024). *Human papillomavirus (HPV) and cervical cancer*. Retrieved from <https://ayosehat.kemkes.go.id/apa-itu-vaksin-hpv>
- Yeriz Ramadhani, A., & Abdullah, B. (2024). Strategi promosi digital pengobatan tradisional di era modernisasi kesehatan. *Jurnal Inovasi Kesehatan Masyarakat*, 12(1), 45–58.

## LAMPIRAN FOTO-FOTO KEGIATAN

