

STRATEGI KOMUNIKASI DEWI HERBAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MELALUI MEDIA ONLINE (FACEBOOK) DI SAMARINDA

Junius Andria K¹

Abstrak

Artikel ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Dewi Herbal Dalam Mempromosikan Produk melalui Media Online (Facebook) Di Samarinda. Penelitian ini dilaksanakan ada bulan Juni sampai dengan Juli 2014 dengan cara memewancarai pemilik Dewi Herbal dan para pelanggan Dewi Herbal yang terjaring dalam facebook selama dua tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman. Strategi Komunikasi Dewi Herbal melalui media online (facebook) telah berjalan aktif dari tahun 2009 silam. Penggunaan facebook dalam mempromosikan produk Dewi Herbal membuat produknya tidak hanya dikenal oleh masyarakat Samarinda, melainkan diberbagai wilayah Indonesia. Seperti Palembang dan Sidoarjo.

Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat Dewi Herbal membawa bisnis online-nya menjadi bisnis yang memiliki prospek menjanjikan. Seperti diawal pendapatan Dewi Herbal hanya berkisar Rp.5000.000 perbulan setelah menggunakan facebook Dewi Herbal mengalami kenaikan omset 60%-70% perbulan.

Dalam penelitian ini segenap strategi komunikasi Dewi Herbal dalam mempromosikan produk melalui facebook akan di 'bedah' dengan detail. Hasil ini menunjukkan keberhasilan Dewi Herbal dalam mempromosikan produk melalui facebook yang di kuatkan dengan kepuasan pelanggan dengan pelayanan atau servis yang diberikan oleh Dewi Herbal, mulai dari cepatnya memberikan respon dan menjawab dengan sopan dan jujur semua pertanyaan khalayak yang melakukan respon.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran

1.Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda. Email: andriajkew@yahoo.com

Pendahuluan

Perkembangan internet yang begitu pesat menyebabkan para teknisi atau teknolog masa kini terus mencari peluang dan menciptakan penemuan jaringan-jaringan baru yang menyebabkan internet lebih kaya informasi dan aplikasi komunikasi. Salah satunya adalah dengan kemunculan berbagai jejaring sosial yang dibuat dan ditemukan oleh para teknisi muda dunia. Jejaring sosial merupakan salah satu media sosial yang ketika seseorang pengguna internet mengakses jaringan tersebut maka mereka akan terhubung dengan banyak orang di belahan dunia manapun tanpa batas. Setiap orang dapat saling berkomunikasi dengan mudah dan cepat, sehingga membuat khalayak gemar menggunakannya untuk bersosialisasi dengan relasi, teman ataupun kerabat dan saling bertukar informasi dengan biaya yang relatif lebih murah. Bahkan saat ini banyak pelaku bisnis yang menggunakan jejaring sosial untuk media promosi produk mereka sebab peluangnya yang semakin besar.

Salah satu jejaring sosial yang fenomenal adalah *facebook* karya dari Mark Zuckerberg seorang teknisi muda, mahasiswa dari Universitas Harvard yang diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004. *Facebook* yang memiliki sifat fleksibel, mudah untuk diakses dan memiliki fitur-fitur yang beragam yang terus berevolusi menyedot banyak pengguna yang pada akhirnya membuat beberapa masyarakat atau pelaku bisnis menjadikan *facebook* sebagai media promosi bisnis.

Salah satu pelaku bisnis yang melakukan bisnis *online* dan promosi produk melalui media sosial (*facebook*) adalah Dewi Yanti Rahmawati atau lebih sering di kenal dengan Dewi adalah seorang ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis kecantikan dan kesehatan sejak tahun 2001. Dengan motto “Kejujuran adalah modal terbesar untuk sukses.”, Dewi membuka Dewi Herbal yang menyediakan berbagai macam produk kecantikan dan kesehatan sesuai *trend* atau yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Sebelumnya, bisnis yang sudah berdiri 12 tahun ini hanya menggunakan sistem promosi mulut lewat mulut dan koran lokal. Namun setelah adanya media *online* yang mudah diakses bahkan melalui telepon selular, Dewi akhirnya mengembangkan promosi produknya melalui jejaring sosial *facebook*. Dengan menjalin pertemanan 5000 orang di *facebook*, 80 telah terjaring menjadi konsumen atau pengguna produk Dewi Herbal. 5 orang diantaranya adalah para konsumen yang telah berlanggan dalam dua tahun terakhir ini. Dari *facebook* omset Dewi Herbal mengalami pertumbuhan yang pesat. Semisal di awal Dewi membangun bisnis Dewi Herbal, omset yang diterima hanya berkisar Rp. 5.000.000,00 setelah menggunakan *facebook* omset yang dicapai berkisar 60% sampai 70% per bulan.

Melihat begitu pesatnya perkembangan bisnis yang dilakukan oleh Dewi setelah menggunakan media sosial (*facebook*), munculah pertanyaan “bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan?” sehingga pada kesempatan

ini, penulis bermaksud mengadakan penelitian ilmiah untuk membedah dan menganalisis strategi komunikasi Dewi Herbal dalam mempromosikan produk melalui media sosial (*facebook*).

Kerangka Dasar Teori

Teori Lasswell

Harold D. Lasswell (dalam Effendy, 2003: 301) menyatakan taktik terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Say What Which Channel To Whom With What Effect.*” (2003)

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus di perhatikan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

1. *Who?* (Siapa Komunikatornya?)
2. *Says what?* (Apa pesan yang dinyatakannya?)
3. *In which Channel?* (Media apa yang di pergunakannya?)
4. *To whom?* (Siapa komunikatornya?)
5. *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Rumus Lasswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah :

1. *When* (Kapan dilaksanakannya?)
2. *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
3. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis yakni :

1. Menyebarluaskan informasi.
2. Melakukan persuasi.
3. Melaksanakan intruksi.

Rumus Lasswell tersebut mengandung banyak pertautan yang selanjutnya mempunyai teori-teori sendiri. Sebagai contoh “*persuasion*” yang merupakan kegiatan komunikasi yang mengharap “*behavior change*” meliputi berbagai teknik.

Hasil dan Pembahasan

Dewi herbal adalah nama dari bisnis online yang dijalankan oleh Dewi Yanti Rahmawati, seorang ibu rumah tangga yang tinggal di perumahan Citra Gading Residence blok A8 No.1 Samarinda Ulu. Bisnis *online* yang bergerak dibidang kecantikan dan perawatan tubuh ini sudah berdiri pada tahun 2001 silam hingga sekarang yang penjualan atau promosi produknya dilakukan secara online melalui *facebook*. Berikut adalah alamat *facebook* Dewi Herbal dengan *account facebook* Dewi Herbalis.

Bermula dari hobi, Dewi memulai bisnis kecantikan Dewi Herbal. Salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Dewi Herbal adalah cream herbal super spesial, dimana resep pembuatan produk tersebut dibeli oleh Dewi

pada dokter kecantikan dan dipatenkan menjadi produk Dewi Herbal. Selain itu produk unggulan tersebut merupakan produk yang menggunakan nama Dewi sebagai merek dagang.

Selain menjual produk kecantikannya sendiri, Dewi Herbal juga merupakan *reseller* dari berbagai merek produk kecantikan herbal lainnya seperti walet, glutera, amorea dll. Meski begitu Dewi tetap mengadakan seleksi dalam menyediakan produk-produk tersebut. Seperti menyeleksi agen produk-produk kecantikan sebelum memutuskan menjadi *reseller* dan menjual produknya, apakah merupakan produk kecantikan yang bermutu, memiliki sertifikasi dari BPOM dan MUI Indonesia.

Meskipun berjualan di *facebook* bukanlah hal yang baru untuk dilakukan namun belum ada buku khusus yang menerbitkan bagaimana cara berjualan di *facebook* atau mempromosikan produk melalui *facebook* yang dicetuskan oleh para ahli. Mereka yang menulis buku biasanya adalah para praktisi yang sudah berpengalaman di bidang bisnis *online* sehingga belum ada ketentuan baku yang harus dilakukan para pembisnis *online* ketika melakukan promosinya di *facebook*. Semua terjadi karena permainan kreatif dan inovatif individu (pengusaha) dalam mempromosikan produknya melalui *facebook*. Hal ini sama dengan ketika seseorang pengusaha memutuskan menggunakan alat promosi diluar media *online* seperti televisi, radio, koran atau majalah, maka mereka akan menyesuaikan 'medan' dan akan menggunakan ide sekreatif mungkin sehingga dapat menarik minat sasaran atau *customer*.

1. Menentukan khalayak atau sasaran pesan

Menentukan khalayak atau sasaran pesan merupakan hal pertama yang dilakukan seorang pengusaha ketika akan memulai bisnis atau pun promosi produk. Dengan mengetahui khalayak atau sasaran pesan maka akan mempermudah komunikator dalam menentukan isi pesan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Setelah mengetahui jenis produk yang akan dijual atau ditawarkan maka langkah yang diambil oleh seorang pengusaha adalah menentukan sasaran produk yang akan sangat mempengaruhi jenis atau tipe khalayak yang akan dipilih.

Pada bisnis kecantikan setiap produk yang dijual mengandung berbagai khasiat yang berbeda-beda yang biasanya dikategorikan berdasarkan usia atau pun masalah kecantikan yang sering dialami oleh khalayak pasar. Di samping itu, bisnis kecantikan adalah hal yang sangat dekat dengan kebutuhan wanita. Sehingga pengusaha akan menjadi lebih mudah dalam menentukan khalayak sebagai sasaran produk dan pesan.

Menentukan khalayak di *facebook* juga harus dilakukan sebelum pesan dirancang dan disampaikan oleh pengusaha atau komunikator yang akan menyampaikan promosi produk di *facebook*. Hal ini dilakukan agar promosi dapat mengenai sasaran dengan tepat dan menciptakan komunikasi efektif meski lewat dunia maya.

2. Merancang pesan yang akan disampaikan di *facebook*.

Setelah mengenal khalayak atau sasaran pesan pada bisnis *online* kecantikan, maka langkah yang selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi adalah merancang pesan yang akan disampaikan. Sebelum menjadi komunikator, Dewi akan melakukan beberapa persiapan agar tampilan pesan yang dibuatnya dapat menarik perhatian khalayak *facebook*.

Menurut hasil observasi yang telah dilakukan peneliti di *facebook* Dewi Herbal, Dewi sebagai komunikator banyak membangikan pesan yang berisikan gambar produk, gambar dan hasil produk yang ditambah dengan informasi kasiat produk yang dibuka dengan kalimat ajakan yang menarik.

3. Menentukan media komunikasi yang digunakan di *facebook*.

Menentukan media atau saluran komunikasi akan turut menentukan keefektifan dari pesan yang akan disampaikan. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam *facebook* Dewi Herbal, media komunikasi *facebook* yang sering digunakan adalah dinding atau *wall facebook* yang merupakan media utama seseorang dapat menyebarkan informasi dengan *facebooknya*. Dewi Herbal menggunakan dinding *facebook* untuk menyebarkan promosi produk. Selain itu Dewi Herbal juga memanfaatkan kolom komentar dalam *facebook*, aktif mengikuti group bisnis *online* yang juga memasarkan produk melalui *facebook*, memanfaatkan fasilitas *inbox facebook* serta mengisi kolom foto profile dan *cover foto facebook* dengan *branding* Dewi Herbal dan gambar testimoni produk.

4. Mempersiapkan komunikator dalam menyampaikan pesan melalui *facebook*.

Seorang komunikator atau pemateri memiliki peranan yang penting dalam keberhasilan komunikasi. Karena komunikator adalah penentu dari efektif dan tidaknya pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi. Selain itu komunikasi efektif adalah komunikasi yang dipersiapkan. Sehingga komunikator dalam hal ini memiliki tugas dan fungsi sebagai pembuat perencanaan dan strategi komunikasi.

Sementara dalam media sosial seperti *facebook*, komunikator bersifat maya yang artinya tidak dapat saling melakukan kontak fisik seperti dalam keadaan nyata dalam sebuah diskusi misalnya, sehingga komunikator dan komunikan dapat bertatap wajah. Komunikator *facebook* adalah mereka yang mengolah dan menjalankan *facebook*, biasanya mereka adalah pemilik *facebook* tersebut.

Dalam bisnis Dewi Herbal, Dewi Yanti Rahmawati adalah komunikator tunggal yang menjadi admin untuk segenap aktivitas di *facebook* Dewi Herbal. Tidak ada admin atau komunikator pengganti yang bekerja untuk menggantikannya, sekalipun Dewi Herbal adalah nama sebuah 'bisnis *online*' yang menjual banyak produk-produk kecantikan namun jenis bisnis *online* yang dilakukan adalah jenis bisnis independen.

5. Efek atau respon khalayak yang diharapkan setelah melakukan promosi produk melalui *facebook*.

Efek atau respon yang diberikan oleh khalayak merupakan sebuah tolak-ukur keberhasilan dari sebuah strategi komunikasi. Apakah efek atau respon yang diberikan sesuai atau tidak dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator, maka disanalah sebuah strategi komunikasi dinilai. Dewi Herbal adalah sebuah bisnis online yang mana dalam setiap bisnis mendapat keuntungan merupakan tujuan final, sehingga setiap upaya promosi diharapkan dapat menjadikan tujuan itu terwujud. Maka dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi Dewi Herbal dalam mempromosikan produk melalui media *online (facebook)* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan khayalak *facebook* dengan cara memilih pertemanan dengan banyak wanita daripada pria.

Mengingat bisnis *online* yang dijalankan adalah bisnis kecantikan yang sifatnya lebih banyak dibutuhkan oleh wanita, Dewi Herbal lebih fokus pada khalayak perempuan atau wanita mulai dari usia remaja, dewasa ataupun setengan tua dalam pertemanan *facebook*. Hal ini untuk mengkondisikan pangsa pasar yang sangat luas dan besar dalam media *online (facebook)* dan menjadi salah satu syarat agar tujuan sebuah strategi komunikasi terwujud.

Hal ini sejalan dengan pendapat Cangara (2013: 112) yang membagi tiga cara yang digunakan untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat yakni :

- a. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideologi, etnis, termasuk pemilikan media.
- b. Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani dan penakut.
- c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamis (*relegius*), santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa (*teposliro*), pelit, dan ekonomi (serba perhitungan), boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur dan tanggung jawab.

Dari ketiga jenis tata cara menetapkan khalayak menurut Cangara, Dewi Herbal lebih kepada poin pertama yang menitik beratkan pemilihan konsumen berdasarkan aspek usia dan jenis kelamin yang telah disesuaikan dengan jenis dan kasiat produk yang dipasok. Dengan mengetahui kasiat, kandungan dan dosis yang diberlakukan pada suatu produk, maka Dewi Herbal sudah dapat

mengetahui sasaran pesan yang tepat melalui facebook. Seperti penjualan herbal super cream, yang menjadi produk unggulan Dewi Herbal dimana penggunaan produknya sudah dapat dinikmati oleh usia remaja 17 tahun sampai usia dewasa dan kasiat produk yang lengkap untuk mengatasi segenap masalah kulit wajah untuk berbagai usia menjadikannya dapat menjangkau pasar yang luas.

2. Memaksimalkan tampilan pesan yang akan disampaikan melalui *facebook*.

Setelah menjadikan wanita sebagai sasaran pesan, maka hal selanjutnya yang dilakukan Dewi Herbal dalam melakukan strategi komunikasi adalah dengan merancang dan membuat pesan tampil semaksimal mungkin. Dalam hal ini Dewi Herbal tidak hanya merangkai kata-kata 'iklan yang menarik' namun juga menghidupkan pesan dengan cara menambahkan gambar testimoni ataupun produk, memberikan informasi lengkap tata cara pengorderan dengan mencantumkan *no handphone* dan pin bb, menampilkan kasiat produk secara lengkap dan jelas serta membubuhkan kata-kata menarik yang mudah dipahami khalayak *facebook*.

Berdasarkan pendapat Wilbrum Schramm (dalam Effendy, 2003 :41) menampilkan apa yang ia sebut dengan "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi dalam sebuah pesan, jika kita menginginkan agar pesan tersebut dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Meski tidak mengetahui teori-teori pembuatan pesan yang efektif sebelumnya, dalam pembuatan pesan Dewi Herbal telah melakukan rumusan-rumusan yang disampaikan oleh Wilbur Scramm. Seperti merancang pesan dengan sedemikian rupa, menggunakan lambang-lambang, informasi produk yang membangkitkan kebutuhan khalayak dan informasi untuk mendapatkan produk.

3. Menetapkan media komunikasi.

Setelah merancang pesan yang menarik, hal yang dilakukan berikutnya oleh Dewi Herbal adalah memutuskan media komunikasi yang akan digunakan untuk merespon dan menampung *feedback* khalayak. Dari hasil yang ditemukan melalui observasi dan wawancara, *feedback* atau respon yang diberikan oleh khalayak kepada Dewi Herbal tidak selamanya menggunakan fasilitas komunikasi di *facebook*. Hal ini dikarenakan pesan promosi Dewi

Herbal yang memberikan informasi *no hanpdhone* ataupun pin bb yang dapat dihubungi khalayak ketika tertarik terhadap produk. Sehingga konsumen yang tidak suka menunggu seperti Hastina akan mengirim sms atau pesan singkat kepada Dewi Herbal untuk menanyakan produk atau memesan produk.

Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007:509)

Proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif meliputi delapan hal yang saling terkait, yakni : mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi dan mengumpulkan umpan balik.

4. Mempersiapkan komunikator dalam menyampaikan pesan melalui *facebook*.

Beberapa kiat-kiat dilakukan oleh Dewi Herbal sebelum menjadi penyampai atau pembuat pesan. Selain menjadi pemilik bisnis *online* Dewi Herbal, Dewi juga menjadi admin yang menghendel segenap alur komunikasi di *facebook* Dewi Herbal. Membuat pesan promosi dan merespon khalyak adalah tugas admin dalam *facebook*. Hal-hal yang dipersiapkan Dewi sebelum menyampaikan pesan adalah menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan, seperti foto produk, foto testimoni produk dan informasi seputar produk yang akan dipromosikan melalui *facebook* pada waktu itu. Tidak hanya menjual, Dewi juga turut menggunakan produk yang dijualnya. Hal itu beliau lakukan untuk dapat menciptakan rasa percaya diri ketika mempromosikan produk kepada khalayak.

Hal tersebut sama dengan pencetusan Berlo (dalam Cangara, 2013: 109) menyatakan kredibilitas seorang komunikator akan timbul jika memiliki keterampilan berkomunikasi (*communication skills*), pengetahuan yang luas tentang materi yang bawakannya (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*actitude*) serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya (*social and cultural system*) masyarakat yang dihadapinya.

5. Efek atau respon yang diharapkan setelah melakukan promosi melalui *facebook*.

Setiap promosi yang dilakukan Dewi Herbal melalui *facebook* memiliki tujuan agar khayalak tertarik untuk melakukan pembelian. Sekalipun begitu, setelah mengadakan penelitian atau analisis yang terhadap semua pesan yang disampaikan Dewi Herbal, pesan-pesan tersebut tidak hanya dapat menjadikan khalayak tertarik untuk melakukan pembelian namun juga memberikan pengetahuan kepada khalayak.

Sesuai dengan pendapat Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007:509) Proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif mengenai tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respons

yang diharapkan pada tiga tahap : tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Ketiga jenis tahapan yang dikenal dengan istilah “*Learn-Fell-Do*” dijadikan dasar dalam pengembangan model hierarki respons (*response hierarchy model*). Salah satu model yang paling populer adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dimana *attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif dan *action* merupakan wujud perilaku/konatif.

Atau menurut Buchari (2007: 181) mendefinisikan tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh peneliti di bab ke-4, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Dewi Herbal dalam mempromosikan produk melalui media sosial (*facebook*) sebagai berikut : Menentukan khalayak atau sasaran pesan di *facebook* dengan cara memilih pertemanan yang lebih banyak dengan para wanita dari usia remaja sampai STW (setengah tua). Merancang pesan yang akan disampaikan melalui *facebook* dengan cara memaksimalkan tampilan pesan dengan memberikan tambahan gambar produk maupun mengenai testimoni produk yang disertai dengan kata-kata menarik. Menetapkan media komunikasi di *facebook*. Dewi Herbal dalam hal ini menjadikan *wall facebook* sebagai tempat utama promosi. Selain itu Dewi Herbal juga menggunakan *inbox facebook*, kolom komentar juga nomor *handphone* dan pin BB untuk menampung respon khalayak. Mempersiapkan komunikator yang menyampaikan pesan melalui *facebook*. Dewi Herbal hanya memiliki satu komunikator yang tidak lain adalah Dewi Yanti Rahmawati sebagai pemilik Dewi Herbal. Hal-hal yang dipersiapkan Dewi sebelum menjadi komunikator selain mempersiapkan bahan-bahan pembuatan pesan seperti gambar, informasi produk, Dewi juga menggunakan produk tersebut agar dapat mengungkapkan pengalaman pribadi tentang produk dengan lebih baik kepada khalayak. Efek atau respon yang diharapkan setelah melakukan promosi melalui *facebook* adalah khalayak tertarik dan akhirnya melakukan pembelian pada produk Dewi Herbal dan para khalayak puas terhadap kasiat produk.

Saran

Dewi Herbal kurang dalam menambah referensi foto *before-after* para pelanggan yang sudah berhasil. Menurut penjelasan Dewi ada beberapa pelanggan yang pernah memberikan foto testimoni namun tidak dipajang. Menurut peneliti foto testimoni adalah salah satu bukti terkuat yang dapat membuat promosi Dewi Herbal lebih menarik perhatian atau minat pelanggan, karena menampilkan wajah sebelum dan sesudah pemakaian produk. Dalam hal ini peneliti ingin memberikan saran kepada Dewi Herbal untuk dapat mencantumkan foto-foto keberhasilan pelanggan atau testimoni pelanggan dalam promosinya agar hasil promosi lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Jr,W.Tankard & Severin.Werner.J, 2007. Teori Komunikasi : *Sejarah, Metode&Terapan di dalam Media Massa, Edisi ke-5*, Kencana Prenada Media Groub, Jakarta.
- Marhaeni, Fajar, 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktik*, Graha ilmu, Yogyakarta.
- Prof. Uchjana, Onong Effendy, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ruslan, Rosady, SH.MM, 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Prof.H Cangara, Hafied, M.sc.PhD, 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Prof. Rewoldt,Sh, Prof.J.D Scott & Prof.M.R Warshaw, 1991. *Strategi Promosi Pemasaran*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Prof. Dr. Sugiyono, 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Penerbit Alfabeta, Bandung.