

# Strategi Periklanan Akun Instagram @deliciousbali

Ni Putu Mega Kartikasari<sup>1)</sup>, Ni Made Ras Amanda Gelgel<sup>2)</sup>, Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>3)</sup>,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [putu.megak@gmail.com](mailto:putu.megak@gmail.com)<sup>1)</sup>, [rasamanda13@gmail.com](mailto:rasamanda13@gmail.com)<sup>2)</sup>, [amaswati.purnawan@gmail.com](mailto:amaswati.purnawan@gmail.com)<sup>3)</sup>

## ABSTARCT

*@deliciousbali is one of a culinary account that is well known in Bali based on social media Instagram. The popularity of @deliciousbali account makes it as a reference to Balinese youngster who are confused about finding a place to eat. By this matter, some of culinary entrepreneurs want to advertise their businesses on @deliciousbali account. The purpose of this study is to find out how the advertising strategy of @deliciousbali Instagram account. The research results show that account of @deliciousbali is having 2 services in the process of delivering the advertisement, first of all the photos were prepared and took by @deliciousbali account, and the second one the photos were prepared by the clients. In the strategy of 'what to say' is using only one theme that is modern culinary.*

**Keywords:** *Advertisement, @deliciousbali account, Instagram*

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami suatu perkembangan yang sangat luar biasa. Saat ini semua kegiatan manusia sangatlah terbantu dengan adanya teknologi. Teknologi memberikan suatu akses yang sangat cepat dalam hal informasi dan komunikasi. Sebagai contohnya adalah suatu berita dari negara lain yang sangat cepat kita terima dengan adanya internet. Internet erat kaitannya dengan *smartphone* yang saat ini sudah dimiliki hampir dari semua kalangan dari atas sampai bawah, semua usia dan semua golongan. Menurut survey di Indonesia *smartphone* mengalami reputasi yang sangat baik. Hal ini terbukti bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sangatlah luar biasa yaitu 89,9 juta dan terus mengalami peningkatan. Penggunaannya adalah sebagai alat untuk mengakses media sosial, padahal di Indonesia sendiri 97,4% pengguna

menggunakannya sebagai pengakses media sosial.

*Instagram* adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan. *Instagram* adalah suatu aplikasi yang menyediakan pengguna untuk mengunggah foto dan kita sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain. *Instagram* memiliki fitur yaitu foto dapat disunting menggunakan efek efek yang bagus sehingga menarik perhatian. Selain terdapat linimasa *instagram* juga memiliki fitur cerita yang dapat digunakan untuk menunggah kegiatan kita selama 24 jam terakhir. Saat ini Indonesia memiliki 22 juta pengguna aktif dan didominasi umur 18-34 tahun dengan persentase 89%, selain itu 97% menggunakan mesin pencarian untuk mencari informasi yang lebih detail. *Instagram* telah berhasil bertransformasi dalam berbagai industri global, mengubah bagaimana cara pengguna menikmati *fashion*, seni, makanan,

serta pariwisata hanya dalam satu genggam dengan *smartphone*.

Semakin meningkatnya jumlah pengguna *Instagram*, membuat munculnya akun-akun *Instagram* yang bertujuan sebagai media promosi. Salah satunya akun kuliner *@deliciousbali* yang merupakan akun rekomendasi kuliner di Bali. Bali memiliki 13 akun kuliner, per Desember 2016 hanya 3 akun dengan *followers* terbanyak yaitu *@deliciousbali* (184.000 *followers*), *@balifoodies* (64900 *followers*), dan *@nomnombali* (37200 *followers*). Popularitas akun *@deliciousbali* telah membuatnya menjadi salah satu referensi tempat makan anak muda di Bali. Kurang lebih sekitar 1.500-2.000 *klien* pernah ditangani oleh *@deliciousbali*. Akun *@deliciousbali* juga mendapatkan top 3 *Instagram* bertema kuliner Indonesia dari web *TechInAsia*. Berawal dari akun rekomendasi kuliner kini *@deliciousbali* menjadi salah satu media beriklan yang digunakan oleh pengusaha kuliner dalam mempromosikan usahanya. Melihat hal tersebut menarik peneliti ingin mengetahui bagaimanakah strategi periklanan pada akun *Instagram @deliciousbali*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa. Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik

komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya. Penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu adalah cara kerja dasar dari periklanan. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif.

Fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk ataupun jasa sehingga melakukan pembelian serta apabila konsumen puas dan loyal terhadap produk maupun jasa sebuah perusahaan. Iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dari sebuah produk maupun jasa.

### Strategi Periklanan

Sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai yaitu (Hakim, 2005) ;

1. *Simpel*: maksudnya adalah iklan tidak perlu berlebihan cukup dengan sederhana tetapi komunikasi yang diharapkan mampu sampai kepada konsumen.
2. *Unexpected*: iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam pikiran konsumen sehingga mudah diingat.
3. *Persuasive*: iklan dengan daya membujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk tertarik mencoba sebuah produk.

4. *Relevant*: ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya.
5. *Entertaining*: harus mampu memperlakukan emosi konsumen. Emosi inilah yang akan menarik simpati konsumen terhadap produk.
6. *Acceptable*: yang menilai sebuah iklan adalah kosumen, oleh karena itu penerimaan terhadap iklan harus diperhatikan.

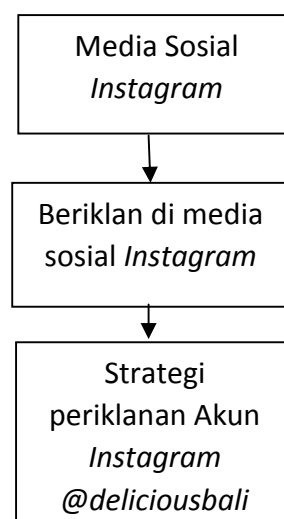
Periklanan yang efektif sangat berperan besar dalam pencapaian pangsa *pikiran (mind share)* dan pangsa pasar (*market share*). Periklanan yang efektif merupakan iklan yang didasarkan pada satu tema saja. Dengan menggunakan satu tema kemungkinan lebih mudah diingat pesan suatu iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar dibandingkan menggunakan beberapa tema. Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul pada internet. Karakteristik media sosial dipandang perlu untuk melihat perbedaan dengan media lainnya. Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, dan politik. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*network*): media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet.
2. Informasi (*information*): pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*): informasi telah disimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun.
4. Interaksi (*interactivity*): terbentuknya jaringan antarpengguna saling memberika tanda like, dan mengomentari media sosial.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*): memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat *society* di dunia virtual.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*): konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi untuk menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti, seperti yang telah diuraikan dalam kerangka konseptual mengenai Strategi Periklanan Akun *Instagram @deliciousbali* akan digambarkan sebagai berikut:



Kehadiran media sosial banyak digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi

karena daya jangkauannya yang luas dan banyak masyarakat yang menggunakannya sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang digunakan sebagai media iklan seperti yang dilakukan oleh *@deliciousbali* yang menggunakan akun media sosial *Instagram* sebagai media beriklan untuk mempromosikan produk atau jasa oleh pengusaha kuliner. Melihat hal tersebut bagaimanakah strategi periklanan akun *Instagram @deliciousbali*.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Periklanan Akun *Instagram @deliciousbali*" penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Wawancara langsung, pengamatan dan dokumentasi merupakan cara dari teknik pengumpulan data. Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

No	Informan	Keterangan
1.	Dinda Paramaningtyas Sudibya	<i>Co-founder</i> akun <i>@deliciousbali</i>
2.	Indhara Laksmiana Kajeng Amerta	Pemasang Iklan
3.	Anak Agung Aswin	Pemasang Iklan
4.	Arya Agastya	Pemasang Iklan

Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan menjelaskan secara deskriptif dengan

rinci sehingga pemca dapat dengan mudah memahami isi dan maksud dari penelitian ini.

### 4. HASIL PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Akun *@deliciousbali*

Terbentuk pada bulan Juli tahun 2013 akun *Instagram @deliciousbali* merupakan akun rekomendasi kuliner di Bali. Akun ini di buat oleh Dinda Sudibya, berawal dari hobinya berwisata kuliner Dinda mencoba memfoto makanan dan membagikannya pada akun *@deliciousbali* melihat respon yang cukup baik dari pengguna *instagram* hingga saat ini *@deliciousbali* memiliki lebih dari 220.000 *followers* dan lebih dari 4.935 postingan kuliner yang telah dibagikan pada akun *instagram*-nya. Total *klien* yang pernah ditangani oleh *@deliciousbali* kurang lebih mencapai 1.500-2.000 *klien*. Selain itu segmentasi pasar yang diutamakan oleh akun *@deliciousbali* adalah pada kalangan remaja Bali khususnya.

Pemilihan media sosial *Instagram* sebagai media dalam berbagi informasi dianggap memiliki fitur-fitur yang memudahkan para pengguna dalam menikmati foto, selain itu tampilan *Instagram* juga dinilai sangat menarik seperti layaknya album foto online yang dapat dilihat siapa saja tanpa batasan waktu. Terbentuknya *@deliciousbali* juga menjadi salah satu pelopor munculnya akun-akun lain yang bertemakan kuliner yang ada di Bali. Selain itu *@deliciousbali* juga mendapatkan top 3 akun *Instagram* bertemakan kuliner Indonesia dari *web TechInAsia*.

Akun *instagram* @deliciousbali kini dijadikan sebagai referensi oleh anak muda untuk mengetahui lokasi tempat makan, nongkrong yang ada di Bali. Pada awalnya akun @deliciousbali hanya menjadi akun rekomendasi kuliner saja namun kian bertambahnya *followers*, melihat aktifitas akun @deliciousbali semakin maju membuat ketertarikan beberapa pengusaha kuliner yang ingin usahanya di tampilkan pada akun @deliciousbali melihat hal tersebut Dinda merambah akunnya sebagai akun *instagram* berbayar.

### Hasil Temuan

Wawancara informan pertama yaitu pemilik akun @deliciousbali Dinda Sudibya menceritakan beberapa alur beriklan akun @deliciousbali. Dalam alur beriklan pertama *klien* menghubungi pihak @deliciousbali @dan bisa juga pada *line official* @deliciousbali. Setelah itu @deliciousbali akan mengirimkan *pricelist* harga untuk beriklan pada akun @deliciousbali. Pertama *klien* akan menghubungi kita melalui email, *whatsapp* atau *official line* kami, kebanyakan sekarang mereka menghubungi lewat *line* dan *whatsapp* sih kalau mau beriklan selanjutnya kami akan kirimkan daftar harganya setelah *klien* sepakat dan memilih dengan *pricelist* yang ditentukan maka *klien* mentransfer biaya serta bukti transfer setelah itu akan kami proses, sebagian besar sih *klien* memilih foto dari kami langsung kira-kira 70% dan 30% foto dari *klien* tapi kalau *klien* ingin @deliciousbali yang mendatangi ke lokasi mungkin harus mengikuti antrian yang telah di tentukan” (wawancara Dinda, pemilik akun

@deliciousbali, 14 Agustus 2017). Dalam wawancara Dinda memperlihatkan *pricelist* yang dimiliki @deliciousbali dalam mengiklankan usaha kuliner.

Dalam memposting iklan @deliciousbali selalu menampilkan iklan yang natural sehingga para *followers* tertarik untuk melihat. Apabila foto dikirim oleh pihak *klien* harus fokus atau close up pada makanan yang ingin diiklankan, foto harus memiliki resolusi yang baik tidak blur, tidak mengandung unsur sara, pornografi dan narkoba, foto harus koleksi pribadi selain itu foto tidak diperkenankan hasil dari foodblogger atau photographer lain karena ada beberapa hal yang harus dijaga seperti kode etik fotografi dan menghindari plagiat dalam karya seni foto.

Informan Dinda menyatakan bahwa pembuatan *caption* pada foto iklan yang di posting oleh @deliciousbali harus mengikuti ciri khas iklannya yang selalu simple dan tidak terlalu mendetail agar menimbulkan rasa penasaran *followers* yang melihat iklannya. Selain itu akun @deliciousbali menghindari kontinuitas *klien* dalam beriklan karena Dinda berpedapat bahwa *klien* yang bervariasi akan lebih bagus untuk akun @deliciousbali. Akun @deliciousbali juga membatasi jumlah iklan yang diposting pada setiap harinya. Dalam sehari @deliciousbali membatasi dalam posting iklan maksimal hanya 5 foto untuk menghindari kejenuhan *followers* dalam melihat foto-foto @deliciousbali.

Dalam wawancara, Dinda menyatakan *followers* @deliciousbali tidak hanya berasal dari Bali namun sudah mencapai tingkat nasional dan internasional. *Followers*

internasional Dinda menyebutkan berasal dari Australia, Singapura, Amerika dan Rusia selain itu sebagian besar *followers* akun *@deliciousbali* adalah remaja dewasa berkisar antara usia 19-28 tahun. Walaupun sudah mencapai cakupan internasional akun *@deliciousbali* tetap menargetkan sasaran utamanya adalah remaja Bali.

Selanjutnya dengan wawancara dengan 3 informan yaitu pengusaha kuliner yang beriklan pada akun *instagram @deliciousbali*. Wawancara pada informan memilih menggunakan media sosial *instagram* dalam beriklan dibandingkan media konvensional karena media sosial pada era digital saat ini dinilai mampu mempengaruhi anak muda dibandingkan media konvensional. Media sosial terutama *instagram* yang digandrungi anak muda saat ini membawa perubahan yang besar dalam mempromosikan usaha kuliner.

Wawancara bersama informan Aswin menjelaskan bahwa alasan memilih beriklan pada akun *@deliciousbali* karena saat ini dinilai masyarakat cenderung lebih menyukai hal yang instan. Selain itu akun *@deliciousbali* memiliki *followers* yang banyak dianggap mampu menimbulkan ketertarikan anak muda dalam melihat iklannya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan Arya yang memilih *@deliciousbali* sebagai media iklannya karena *@deliciousbali* memiliki *followers* yang banyak selain itu akun *@deliciousbali* merupakan salah satu akun media sosial yang memberikan informasi tentang kuliner.

Dalam wawancara dengan informan Arya menyatakan bahwa periklanan akun *@deliciousbali* sudah bagus namun dibatasi dalam posting foto hanya 3 saja agar tidak tertumpuk dengan iklan yang lain. Materi iklan untuk *@deliciousbali* juga di perbaharui dengan mengangkat materi berbeda setiap harinya agar *followers* tidak bosan.

Melalui wawancara dengan ketiga informan di atas dapat dilihat bahwa memilih menggunakan akun *@deliciousbali* sebagai media beriklan dikarenakan akun *@deliciousbali* memiliki *followers* yang banyak sehingga mampu mengajak orang untuk mendatangi usahanya selain itu foto-foto dari akun *@deliciousbali* juga dianggap menarik. Beriklan melalui media sosial dianggap lebih mudah, jangkauan luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Ketiga informan juga berpendapat bahwa periklanan akun *@deliciousbali* sudah bagus namun beberapa hal perlu dibenahi seperti kecepatan dalam menanggapi *klien* selain itu materi yang dibawakan setiap harinya lebih bervariasi dan jumlah iklan yang diposting dibatasi.

Dari hasil temuan di lapangan didapatkan bahwa akun *@deliciousbali* dalam praktek *what to say* menggunakan satu tema saja yaitu kuliner. Tema kuliner yang disajikan oleh akun *@deliciousbali* di mana dalam proses penyampaian iklan kulinernya lebih modern dan kekinian untuk menarik anak muda. Dalam menentukan *klien* akun *@deliciousbali* selektif memilih *klien* yang akan menggunakan jasanya dalam beriklan menjaga eksklusifitasnya sebagai akun kuliner terkenal di Bali harus memenuhi syarat yang ditentukan akun *@deliciousbali*. Memiliki

jumlah *followers* cukup banyak yang sebagian besar remaja membuat para pengusaha tertarik untuk beriklan pada akun *@deliciousbali*.

Akun *@deliciousbali* memiliki brand tersendiri dikalangan para pengusaha kuliner di mana akunnya merupakan akun kuliner nomer 1 yang populer di *instagram* khususnya di Bali. Keunggulan dari akun *@deliciousbali* adalah menampilkan foto-foto kuliner yang selalu menarik perhatian para *followers* yang melihatnya.

Dalam praktek *what to say* ada 4 strategi yang sering digunakan dalam proses strategi periklanan. Namun dalam hal ini akun *@deliciousbali* menggunakan strategi *product benefit or feature oriented advertising* yaitu strategi periklanan yang berorientasi pada keistimewaan suatu produk dalam hal ini akun *@deliciousbali* selalu menampilkan iklan keistimewaan sebuah usaha kuliner, apa saja yang terdapat pada usaha kuliner tersebut.

Dari hasil temuan didapatkan akun *@deliciousbali* menyediakan 2 jasa dalam beriklan yaitu foto langsung oleh pihak *@deliciousbali* dan dari *klien* sendiri. Dengan presentase 70% *klien* lebih memilih pihak *@deliciousbali* langsung yang mendatangi usahanya. Strategi *how to say* akun *@deliciousbali* adalah setiap pemberian caption pada foto iklan selalu di kerjakan oleh tim *@deliciousbali*. Pemberian *caption* tidak diperbolehkan dari pihak *klien* terkecuali apabila *klien* mengadakan sebuah promo maupun event pihak *@deliciousbali* akan mengikuti *caption* tersebut.

Pemilihan *caption* pada foto iklan yang akan di tampilkan di buat menarik dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan gaya anak muda sehingga tidak menghilangkan ciri khas pada iklan akun *@deliciousbali*. Pada setiap iklan yang diposting akun *@deliciousbali* pemberian *caption* fotonya selalu terlihat simple tidak seperti iklan pada umumnya yang memberikan informasi yang mendetail.

Penentuan iklan yang akan ditampilkan dalam akun *@deliciousbali* memiliki standar tersendiri di mana foto iklan harus jujur hak paten milik perusahaan dan tidak hasil karya foodblooger lain, serta foto harus memiliki resolusi yang baik serta tidak blur. Akun *@deliciousbali* tidak memiliki jadwal jam yang pasti dalam beriklan hanya terbagi dari pagi, siang, dan malam namun ternyata hal tersebut tidak mengurangi jumlah *klien* yang ingin beriklan. Akun *@deliciousbali* juga memiliki hari yang bagus untuk beriklan yaitu pada saat weekdays karena saat weekend orang lebih tertarik untuk mendatangi lokasi. Dalam postingan iklan yang ditampilkan oleh akun *@deliciousbali* selalu memperhatikan setiap hal kecil seperti cuaca dan kondisi yang terjadi pada saat iklan akan di posting. Selain itu hal yang ditekankan oleh akun *@deliciousbali* adalah selalu menghindari kontinuitas *klien* dalam beriklan hal ini disebabkan agar *followers* tidak jenuh melihat iklan itu saja dan ingin lebih bervariasi.

Kedua brand name exposure dalam hal ini akun *@deliciousbali* mendapatkan brand awareness di kalangan para *followers*-nya dengan memiliki jumlah *followers* yang banyak dan aku yang berfokus pada 1 tema

saja kuliner sehingga membuat akunnya menjadi akun kuliner nomor 1 di Bali.

Ketiga positif *uniqueness* dalam penyampaian iklannya akun *@deliciousbali* selalu memberikan asosiasi yang positif pada setiap foto iklan kuliner yang dipostingnya sehingga memudahkan untuk mencapai target yang diinginkan. Keempat *selectivity* pada tahap ini akun *@deliciousbali* menggunakan diri sendiri sebagai pembawa pesan dari iklan, di mana akun *@deliciousbali* memberikan informasi seolah sudah mencicipi kuliner seperti memberikan testimoni.

Periklanan yang dilakukan akun *@deliciousbali* cukup berperan besar dalam pencapaian pikiran dan pangsa pasar. Periklanan yang efektif merupakan iklan yang didasarkan pada satu tema saja terlihat pada akun *@deliciousbali* hanya menggunakan satu tema saja yaitu kuliner yang kekinian dan modern, yang meliputi informasi-informasi terkini mengenai tempat-tempat makan baru maupun populer di Bali. Dengan menggunakan satu tema tersebut ternyata mampu mem branding akun *@deliciousbali* sebagai akun kuliner sehingga pengusaha kuliner tertarik untuk beriklan pada akun *@deliciousbali*. Selain itu akun *@deliciousbali* mampu membuat brand awareness di kalangan pengusaha sehingga apabila ingin mengiklankan usahanya akun *@deliciousbali* merupakan media yang tepat untuk menarik perhatian anak muda Bali untuk datang. Dengan mengangkat satu tema yaitu kuliner dalam penyampaian pesan iklan mampu membuat akun *@deliciousbali* lebih mudah diingat oleh konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Periklanan Akun *Instagram @deliciousbali*, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa Strategi peiklanan yang dilakukan oleh akun *Instagram @deliciousbali* yaitu akun *@deliciousbali* memiliki 2 jasa dalam proses penyampaian iklan sebuah produk. Pertama dengan akun *@deliciousbali* langsung yang mendatangi lokasi dan mengambil foto, sedangkan jasa kedua foto disiapkan oleh pihak *klien* dengan foto hak milik perusahaan dan tidak hasil karya *foodblogger* lain.

Dalam praktek *what to say* akun *@deliciousbali* menggunakan media sosial dalam penyampaiannya kemudian menggunakan satu tema dalam penyampaian iklannya yaitu berfokus pada satu tema saja yaitu kuliner. Tema kuliner yang disajikan oleh *@deliciousbali* memberikan informasi kuliner yang modern dan kekinian. Dengan menggunakan satu tema saja dapat memudahkan pengusaha kuliner dalam mempromosikan usahanya. Konsistensi beriklan *@deliciousbali* berfokus pada *product benefit or oriented advertising* di mana strategi ini digunakan untuk mengkomunikasikan keistimewaan produk.

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan akun *@deliciousbali* dalam praktek *how to say* di mana dalam penyampaian pesan iklan akun *@deliciousbali* menggunakan *caption* pada foto dengan bahasa yang simple, mudah dipahami serta menggunakan bahasa anak muda kekinian. Dalam postingan iklan akun *@deliciousbali*



selalu menampilkan visual yang menarik dan berfokus pada makanan yang diiklankan serta menyesuaikan dengan cuaca dan kondisi saat iklan akan diposting. Akun @delicioubali tidak memiliki waktu yang pasti dalam memposting iklan namun terbagi atas pagi, siang dan malam. Penentuan hari saat beriklan akun @deliciousbali lebih sering memposting saat weekdays karena pada saat weekend followers cenderung memilih mendatangi lokasi. Akun @deliciousbali selalu menghindari kontinuitas klien dalam beriklan hal ini disebabkan agar followers tidak jenuh melihat iklan itu saja dan ingin lebih bervariasi.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2001. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Belch&Belch. 2004. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hills Companies, New York.
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komu* nikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied.2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Dewdney, Andrew and Peter Ride.2006. *The New Media Handbook*.London : Routledge
- Durianto, Darmadi.2003.*Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Uchjana Onong. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Flew, Terry.2008. *New Media: An Introduction(3<sup>d</sup> Edition)*. South Melbourne : Oxford University Press
- Hakim, Budiman.2007.*Ngobrolin Iklan*. Yogyakarta : Galang Press
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanegara.2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer
- Lievrouw, L.A dan Sonia Livistone.2006. *The Handbook of New Media*.London : SAGE Publication
- Mondry.2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Morrisan M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Moriarty, et al. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung , Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy.2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nur Tanjung, Bahdin.2005.*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Proposal, Skripsi, dan Tesis) dan Mempersiapkan Diri Menjadi Penulis Artikel Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli.2015.*Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Puntoadi, Danis.2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz.2005. *How To Advertise, Membangun Merek & Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sastri Pitanatri, Diah dan Nyoman Darma Putra.2016. *Wisata Kuliner Atribut Baru Destinasi Ubud*. Denpasar : Jagatpress
- Shimp, Terrence.2003. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Soyomukti, Nurani.2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media
- Suhandang, Kustadi.2016.*Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan*. Bandung : Nusa Cendekia
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling: Pendidikan Praktis untuk Peneliti Pemula dan Dilengkapi dengan Contoh Transkrip Hasil Wawancara Serta Model Penyajian Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein.2010. *Desai Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grafindo Persada
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka.
- Sumber Online :**
- APJII.2016.*Penetrasi & Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia Survey 2016*.*[online]* diakses pada Jumat 1 Desember 2016 dari URL: <http://www.apjii.or.id/survei2016>
- Prabancana, Haryo.2016.*Media Sosial Terpopuler Pengguna Instagram Wanita Lebih Banyak daripada Pria*.*[online]* diakses pada Senin 28 November 2016

Pk. 09.09 dari URL:  
<http://www.solopos.com/2016/01/16/mediasosial-terpopuler-pengguna-instagram-wanita-lebih-banyak-daripada-pria-681076>

Retno, Dhyah Ayu.2013. *Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial Terhadap Minat Beli pada Perempuan (Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Zalora Indonesia di Facebook Fanpage Terhadap Minat Beli pada Perempuan Dewasa Muda*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. [online] diakses pada Minggu 4 Desember 2016 Pk.14.55 dari URL:  
<http://e-journal.uajy.ac.id/4708/1/e-journal.pdf>

Sukma, Deny.2016. *Data Gfk: 9 dari 10 orang Indonesia Internetan Lewat Smartphone*. [online] diakses pada Senin 28 November 2016 Pk. 08.15 dari URL:  
<http://arenalte.com/berita/industri/data-gfk-terbaru-2016-pengguna-smartphone-indonesia/>

Tribunnews.com.2016. *Pengguna Smartphone di Indonesia hanya 37% yang Menggunakan untuk Belanja Online*. [online] diakses pada Senin 28 November 2016 Pk. 08.32 dari URL:  
<http://jabar.tribunnews.com/2016/08/16/pengguna-smartphone-di-indonesia-hanya-37-yang-menggunakan-untuk-belanja-online>