

**PENGGUNAAN INSTAGRAM DENGAN *THE
CIRCULAR MODEL OF SOME* DALAM PENJUALAN
TUR DOMESTIK AEROTRAVEL BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:
Phillip August Halim
201822618

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

“PENGUNAAN INSTAGRAM DENGAN *THE CIRCULAR MODEL OF SOME* DALAM PENJUALAN TUR DOMESTIK AEROTRAVEL BANDUNG”

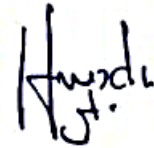
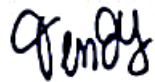
NAMA : PHILLIP AUGUST HALIM

NIM : 201822618

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing I

Pembimbing II



Dendy Sundayana, S.SI.,M.M.PAR

Dr. Harvadi Darmawan, A.PAR., M.M

NIP. 19731001 200502 1 001

NIP. 19711225 199803 1 001

Bandung, Juni 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



Dr. ER. Umni Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.

NIP. 19730723 199503 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**"PENGUNAAN INSTAGRAM DENGAN *THE CIRCULAR MODEL OF SOME* DALAM
PENJUALAN TUR DOMESTIK AEROTRavel BANDUNG"**

NAMA : PHILLIP AUGUST HALIM
NIM : 201822618
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing Utama,



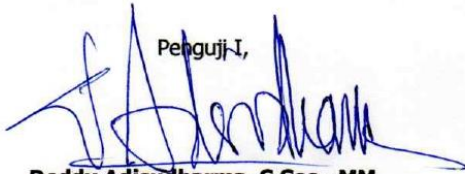
Dedy Sundayana, S.SI., M.M.PAR
NIP. 19731001 200502 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Haryadi Darmawan, A.PAR., M.M
NIP. 19711225 199803 1 001

Penguji I,



Dedy Adisudharma, S.Sos., MM
NIP. 19700210 20031 2 001

Penguji II,



**Nuraeni Handayani, S.S.,
M.Pd., CHE**
NIP. 19811203 200502 2 001

Bandung, 24 Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001



MOTTO

**“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi
kekuatan kepadaku – Filipi 4:19”**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Orang Tua

Berkat kasih sayang, dukungan dan kepercayaan akan segala hal dari kedua orang tua saya, maka saya persembahkan karya tulis ini sebagai bukti keberhasilan saya dalam menempuh pendidikan di Poltekpar NHI Bandung.

Dosen Pembimbing dan Dosen Program Studi MBP

Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya bagi dosen pembimbing yang sudah menuntun dan memberikan arahan atas penyusunan karya tulis ini, dan terimakasih saya ucapkan kepada dosen program studi Manajemen Bisnis Perjalanan yang sudah memberikan dukungan dalam kelancaran menjalani kegiatan kuliah di Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Rekan-rekan MBP 2018

Terima kasih kepada seluruh rekan-rekan MBP 2018, terutama Elsa, Gita, Jilly, Elma, Farhan, Ridwan, Gia, dan Ryan yang sudah bersama-sama menjalani 4 tahun pendidikan dan memberikan dukungan semangat dalam membuat karya tulis ini.

Neltasya, Stevi, Sion, Yumi, Naomi, Cindy, Tami, dan Kelvin

Terima kasih kepada seluruh rekan-rekan yang telah disebutkan karena sudah menemani saya, menyemangati dan menjadi teman *sharing* saya selama ini.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Phillip August Halim
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 18 Agustus 2000
NIM : 201822618
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul: Penggunaan Instagram Dengan *The Circular Model Of Some* Dalam Penjualan Tur Domestik Aerotravel Bandung ini merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah tugas Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juni 2022



Phillip August Halim

NIM: 201822618

ABSTRAK

Aerotravel Bandung adalah biro perjalanan wisata yang terletak di kota Bandung yang merupakan bagian dari Aero Globe Indonesia. Dalam rangka melakukan digitalisasi, Aerotravel Bandung menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya. Instagram dari Aerotravel Bandung dikelola oleh Aero Globe Indonesia sebagai induk perusahaannya dengan nama akun Instagram yaitu @aeroglobeindonesia. Dikatakan bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram @aeroglobeindonesia tidak berperan signifikan pada penjualan Aerotravel Bandung. Berdasarkan data dari Aerotravel Bandung, dinyatakan bahwa penjualan pada Aerotravel Bandung masih rendah pada produk tur domestiknya. Maka, berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan melakukan pengamatan pada fenomena penggunaan media sosial Instagram @aeroglobeindonesia dengan *The Circular Model of Some* dalam penjualan produk tur domestik yang ada di Aerotravel Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan *The Circular Model Of Some* pada Instagram @aerogloboindonesia belum maksimal, dikarenakan belum ditemukan testimoni tur domestik sebagai bentuk kepercayaan konsumen, interaksi *followers* dengan Instagram @aeroglobeindonesia masih belum maksimal khususnya yang berkaitan dengan produk tur domestik Aerotravel Bandung, penggunaan media sosial Instagram @aeroglobeindonesia belum berperan maksimal dalam pemasaran Aero Globe Indonesia khususnya tur domestik Aerotravel Bandung, dan pemanfaatan *influncer* belum dilakukan dalam penjualan produk tur domestik Aerotravel Bandung. penulis merekomendasikan perusahaan untuk membagikan dokumentasi perjalanan tur domestik Bandung, membagikan konten kuis untuk meningkatkan interaksi antara Instagram @aeroglobeindonesia dan *follower*-nya, serta pemanfaatan fitur *mention* (@) untuk melibatkan konsumen pada unggahan Instagram.

Kata kunci: Aerotravel Bandung, Instagram @aeroglobeindonesia, *Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage*, tur domestik.

ABSTRACT

Aerotravel Bandung is a travel agency located in Bandung which is part of Aero Globe Indonesia. In order to digitalization, Aerotravel Bandung uses social media Instagram in its marketing. Instagram from Aerotravel Bandung is managed by Aero Globe Indonesia as the parent company with the Instagram account namely @aeroglobeindonesia. It is said that marketing through social media Instagram @aeroglobeindonesia does not play a significant role in sales of Aerotravel Bandung. Based on data from Aerotravel Bandung, it is stated that sales at Aerotravel Bandung are still low on domestic tour products. Based on the background that has been described, this research was carried out with the aim of observing the phenomenon of using social media Instagram @aeroglobeindonesia with The Circular Model of Some in selling domestic tour products at Aerotravel Bandung. This research uses a qualitative approach and descriptive method with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The results of this research show that the application of The Circular Model Of Some on Instagram @aeroglobeindonesia has not been maximized, because domestic tour testimonials have not been found as a form of consumer trust, followers interaction with Instagram @aeroglobeindonesia is still not optimal, especially with regard to domestic tour products Aerotravel Bandung, the use of media Instagram @aeroglobeindonesia has not played a maximum role in the marketing of Aero Globe Indonesia, especially the domestic Aerotravel Bandung tour, and the use of influencers has not been carried out in selling Aerotravel Bandung domestic tour products. Researchers recommend company to share documentation of domestic Bandung tours, share quiz content to increase interaction between Instagram @aeroglobeindonesia and its followers, and use the mention (@) feature to engage consumers in Instagram uploads

Keywords: *Aerotravel Bandung, Instagram @aeroglobeindonesia, Share, Optimize, Manage, Engage, domestic tour.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena penulis sudah menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul **“PENGGUNAAN INSTAGRAM DENGAN *THE CIRCULAR MODEL OF SOME* DALAM PENJUALAN TUR DOMESTIK AEROTRAVEL BANDUNG”** untuk memenuhi syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang sudah mendukung penulis sehingga tercapai keberhasilan Proyek Akhir ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Si., Ak selaku Ketua Politeknik NHI Bandung.
2. Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP. sebagai Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Wishnu Hartanto, SH sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan.
4. Bapak Dendy Sundayana, S.SI., M.M.PAR sebagai Pembimbing I yang sudah menuntun dalam proses penyusunan Proyek Akhir.
5. Bapak Dr. Haryadi Darmawan, A.PAR., M.M sebagai Pembimbing II yang sudah mendampingi dalam proses pembuatan Proyek Akhir.
6. Ibu Tri Septi Astria sebagai *Branch Manager* Aerotravel Bandung.

7.Orang tua dan keluarga penulis yang membantu dalam doa dan motivasi selama penyusunan proyek Akhir.

8.Seluruh teman-teman dari MBP 2018 yang sudah menyemangati dan berjuang bersama selama penyusunan proyek akhir.

Penulis mengakui bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis memohon maaf atas kesalahan yang ada dan mengharapkan saran, serta penulis mengharapkan juga agar penelitian ini dapat bermanfaat terutama untuk perusahaan yang menjadi lokasi yang diteliti.

Bandung, Agustus 2022

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN MAHASISWA	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. FOKUS PENELITIAN.....	9
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. KAJIAN TEORI	11
B. KERANGKA PEMIKIRAN.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. RANCANGAN PENELITIAN	26
B. PARTISIPAN DAN TEMPAT PENELITIAN	26
C. PENGUMPULAN DATA.....	27
D. ANALISIS DATA	29
E. PENGUJIAN KEABSAHAN DATA	30
F. JADWAL PENELITIAN	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36

A. HASIL PENELITIAN.....	36
B. PEMBAHASAN	58
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	72
A. KESIMPULAN	72
B. REKOMENDASI.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 TINGKAT PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA	1
GAMBAR 2 MEDIA SOSIAL PALING DIGUNAKAN DI INDONESIA	3
GAMBAR 3 TAMPILAN INSTAGRAM AERO GLOBE INDONESIA	5
GAMBAR 4 PENJUALAN AEROTRAVEL BANDUNG 2021	6
GAMBAR 5 KERANGKA PEMIKIRAN	25
GAMBAR 6 CONTOH PRODUK TUR DOMESTK BANDUNG	59
GAMBAR 7 <i>BUBBLE TO BUBBLE</i> AEROTRAVEL BANDUNG.....	60
GAMBAR 8 TESTIMONI PRODUK JAJAN APA AJA	61
GAMBAR 9 KOMENTAR DI UNGGAHAN @AEROGLOBEINDONESIA ...	63
GAMBAR 10 PRODUK AEROTRAVEL BANDUNG TERLARIS	64
GAMBAR 11 PRODUK TERLARIS @AEROGLOBEINDONESIA.....	67
GAMBAR 12 <i>GIVEAWAY</i> @AEROGLOBEINDONESIA	70
GAMBAR 13 INSTAGRAM SEBELUM & SESUDAH.....	75
GAMBAR 14 UNGGAHAN DOKUMENTASI TUR DOMESTIK.....	77
GAMBAR 15 REKOMENDASI <i>QUIZ</i> PADA <i>STORY</i> INSTAGRAM	79
GAMBAR 16 <i>SHARE</i> KONTEN INSTAGRAM DENGAN WHATSAPP	81
GAMBAR 17 <i>MENTION</i> PIHAK YANG TERLIBAT	82

DAFTAR TABEL

TABEL 1 TINGKAT PENGGUNAAN INTERNET 5 TAHUN	2
TABEL 2 PRODUK AEROTRAVEL BANDUNG PADA INSTAGRAM	7
TABEL 3 DATA <i>INSIGHT</i> PRODUK TUR DOMESTIK BANDUNG	6
TABEL 4 JADWAL PENELITIAN.....	35
TABEL 5 KODE NARASUMBER.....	36
TABEL 6 HASIL WAWANCARA ASPEK <i>SHARE</i>	37
TABEL 7 HASIL WAWANCARA ASPEK <i>OPTIMIZE</i>	41
TABEL 8 HASIL WAWANCARA ASPEK <i>MANAGE</i>	43
TABEL 9 HASIL WAWANCARA ASPEK <i>ENGAGE</i>	45
TABEL 10 HASIL PENGUMPULAN DATA POIN <i>PRODUCT</i>	48
TABEL 11 HASIL PENGUMPULAN DATA POIN <i>PRICE</i>	51
TABEL 12 HASIL PENGUMPULAN DATA POIN <i>PLACE</i>	53
TABEL 13 HASIL PENGUMPULAN DATA POIN <i>PROMOTION</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 TURNITIN.....	86
LAMPIRAN 2 SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	87
LAMPIRAN 3 SURAT PERNYATAAN TELAH PENELITIAN	88
LAMPIRAN 4 TRANSKRIP WAWANCARA AERO GLOBE INDONESIA ..	89
LAMPIRAN 5 TRANSKRIP WAWANCARA AEROTRAVEL BANDUNG ...	94
LAMPIRAN 6 PEDOMAN WAWANCARA @AEROGLOBEINDONESIA....	98
LAMPIRAN 7 PEDOMAN WAWANCARA AEROTRAVEL BANDUNG	99
LAMPIRAN 8 DOKUMENTASI DENGAN PIHAK AERO GLOBE	100
LAMPIRAN 9 DOKUMENTASI DENGAN PIHAK AEROTRAVEL	101
LAMPIRAN 10 BUKTI BIMBINGAN PROYEK AKHIR	102

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M., 2022. *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. [Online]
Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
(Accessed, 7 April 2022).
- Ari Ramadan, A. F., 2021. EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK RENDANG UNINAM. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*.
- Atmoko, B. D., 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Axel Van Basten Pakpahan, D. A. D. D. M., 2019. PENGGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG.
- Chaniago, Y., 2015. *Inbound Tour*. DIY: PT KANISIUS.
- Diah Eka Septyami, S. Z., 2022. PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @INFO_TUBAN DALAM PENINGKATAN PENGIKUT.
- Ginting, N., 2019. *Profil pasar Jepang pada divisi Inbound di PT Purnama World*, Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Hakim, I. N., 2018. Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia.
- Instagram, 2022. *What is Instagram?*. [Online]
Available at: https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share
(Accessed, 30 Maret 2022).
- Instagram, n.d. *Features*. [Online]
Available at: <https://about.instagram.com/>
(Accessed 30 Maret 2022).
- Ismail, D. T. T., 2021. Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Journal of Information and Library Science* .
- Kartiko Widi, R., 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- KEMP, S., 2022. [Online]
Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
(Accessed 23 Maret 2022).
- Kothler, P. & G. A., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & J. C., 2016. *Marketing Management*. New jersey ed. New York: Pearson Prentice Hall, Inc..
- Kurniawan, P. H., 2015. *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo "Inasinul"*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Lee, M. Y. J. P. A. W. D. K., 2018. How to Respond to the Fourth Industrial Revolution, or the Second Information Technology Revolution?. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Lumanauw, N., 2020. PERENCANAAN PAKET WISATA PADA BIRO PERJALANAN WISATA INBOUND (STUDI KASUS DI PT. GOLDEN KRIS TOURS, BALI). Volume 9.
- Luttrell, R., 2015. *How to Engage, Share and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Nasrullah, R., 2017. *Media sosial: Perspektif, budaya dan sosio teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurul Rizky, S. D. S., 2020. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rangkuti, F., 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schwab, K., 2016. *Summary for Policymakers. (Intergovernmental Panel on Climate Change, Ed.) , Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*. Cambridge: Cambridge University Press..
- Setiawan, R., 2021. *Memahami apa itu Internet of Things*. [Online]
Available at: <https://www.dicoding.com/blog/apa-itu-internet-of-things/>
(Accessed, 9 April 2022).
- Silalahi, U., 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono, 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, P. D., 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, E., 2010. *Business Entrepreneur*. Bandung: ALFABETA.
- Susanto, 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta: LPP UNS dan UNS Press.
- Suyitno, 2006. *Perencanaan Wisata. Tour Planning*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yusuf, M., 2014. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan penelitian gabungan*. Jakarta: Prenadamedia group.
- Zulkarnain, F., n.d. *Gedung Sate, Wisata Unik dan Bersejarah*. [Online]
Available at: <https://www.tempatwisata.pro/wisata/Gedung-Sate>
(Accessed 26 Juni 2022).