

Evaluasi Efektivitas Sistem Informasi Dalam Strategi Pemasaran Pariwisata Masjid Istiqlal Di Instagram

Nurul Putri Puspitasari
STMIK Widuri

Diaz Bagoes Dermawan
Universitas Budi Luhur

Alamat: Jl. Palmerah Barat No.353, RT.3/RW.5, Grogol Utara, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480.

Korespondensi penulis: nurul.puspusay28@gmail.com

Abstract. *The Government's strategy in marketing destinations is an important part of tourism development, especially together with the Istiqlal Mosque Management to promote religious tourism destinations so that they are known to more audiences using Instagram. This research aims to find out how tourism marketing communication strategies are used to promote the Istiqlal Mosque as a religious tourism destination through Instagram social media. Along with the development of increasingly sophisticated technology, especially nowadays, generation 4.0 has entered the sophistication of digital technology that can be held in the hand. Instagram is a program that originates from the creation of New Media, which uses the internet with the aim of being able to communicate long distances and unlimitedly and its network spreads unlimitedly as long as the internet is still running. Researchers use the theory of The Circular Model of SoMe For Social Communication, this theory can make it easier for practitioners on social media, Instagram. The paradigm of this research is post-positivism. This research uses a qualitative approach with qualitative descriptive methods. The results of this research show that the DKI Jakarta Tourism Department together with the Istiqlal Mosque have demonstrated strategic results in promoting the Istiqlal Mosque, via Instagram. This strategy includes presenting history, interesting visual content, and containing the most up-to-date information on social media. This research identified several challenges, the lack of information to the public about religious tourism, perhaps in the future the DKI Jakarta Provincial Tourism and Creative Economy Department together with the Istiqlal Mosque Management will further promote many tourism activities, such as continuing the Istiqlal Fair. To achieve success in the marketing promotion of the Istiqlal Mosque destination in providing information to tourists to become more familiar with religious tourism destinations through social media or directly when visiting.*

Keywords: *Istiqlal Mosque, Religious Tourism, Instagram, Information Systems.*

Abstrak. Strategi Pemerintah dalam memasarkan destinasi menjadi bagian penting dalam pengembangan sebuah wisata, Khususnya bersama dengan Pengelola Masjid Istiqlal mempromosikan destinasi wisata religi agar dikenal lebih banyak oleh khalayak menggunakan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam mempromosikan Masjid Istiqlal sebagai destinasi Wisata Religi melalui media sosial Instagram. Seiring perkembangan kemajuan sebuah teknologi yang semakin canggih terutama di jaman sekarang sudah memasuki generasi 4.0 kecanggihan teknologi digital yang dapat digenggam dalam tangan. Instagram merupakan sebuah program yang berasal dari terciptanya New media, yang menggunakan sebuah internet dengan tujuan agar dapat berkomunikasi dengan jarak jauh dan tidak terbatas serta jaringannya menyebar luas tidak terbatas selama internet masih berjalan. Peneliti menggunakan teori The Circular Model of SoMe For Social Communication, teori ini dapat memudahkan dalam praktisi pada media sosial, Instagram. Paradigma penelitian ini adalah post-positivisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Dinas Pariwisata DKI Jakarta bersama Masjid Istiqlal telah menunjukkan hasil strategi dalam mempromosikan Masjid Istiqlal, melalui Instagram. Strategi ini meliputi tentang penyajian sejarah, konten visual menarik, dan berisikan informasi yang selalu terbaru di media sosial. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan, minimnya informasi kepada khalayak tentang wisata religi, mungkin kedepannya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta bersama Pengelola Masjid Istiqlal lebih memajukan banyak promosi dengan kegiatan wisata, seperti melanjutkan Istiqlal Fair. Untuk mencapai kesuksesan promosi pemasaran destinasi Masjid Istiqlal dalam memberikan informasi kepada wisatawan agar lebih mengenal destinasi wisata religi melalui media sosial ataupun secara langsung pada saat berkunjung.

Kata kunci: Masjid istiqlal, Wisata Religi, Instagram, Sistem Informasi.

Received September 30, 2023; Revised Oktober 30, 2023; Accepted November 30, 2023

* Nurul Putri Puspitasari, nurul.puspusay28@gmail.com

LATAR BELAKANG

Pada tahap awal perkembangan komunikasi adalah diskusi antara dua orang atau lebih, sebab dengan adanya komunikasi kita dapat mengerti arah tujuan yang ingin disampaikan. Pada dasarnya komunikasi mencari gejala – gejala tentang komunikasi dengan berbagai macam pendekatan serta unsur – unsur yang ada di dalam sebuah komunikasi yakni adanya komunikator, media, komunikan dan pesan. Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesannya dengan berbagai tipe, in terpersonal secara pribadi bertatap muka, small group/large group dan melalui media massa. Dalam hal ini seorang komunikator harus memahami informasi harus lebih dulu memahami dari segi kejiwaan dan penerima pesan yang komunikan.

Sebab proses komunikasi menciptakan sebuah penyampaian pesan kepada orang lain, yaitu dalam proses komunikasi yang efektif. Karena komunikasi yang efektif menimbulkan sebuah pengertian yang mempengaruhi dalam seseorang dapat menanggapi senang atau tidaknya yang mengikuti dari sikap, akankah hubungan semakin baik, dan proses perubahan perilaku antara komunikator dengan komunikan (Ponco Dewi Karyaningsih, 2018).

Di era digital, penggunaan sistem informasi dalam strategi pemasaran pariwisata di Instagram telah menjadi hal yang umum. Namun, penting untuk mencapai sejauh mana strategi ini berhasil mencapai tujuan pemasaran dan sejauh mana penggunaan sistem informasi berkontribusi. Pariwisata di Indonesia kini semakin maju, serta diminati.

Masjid Istiqlal itu sendiri merupakan sebuah tempat ibadah sekaligus sebagai ikon Indonesia dan gambaran bentuk perjuangan para rakyatnya, sehingga dapat memberikan berbagai macam manfaat didapat sekaligus beribadah. Seperti halnya dapat belajar mengenai sejarah, segi bangunan, dan tentunya kegiatan serta sejarah dari perjuangan Ummat Islam yang berada di kawasan Masjid Istiqlal tersebut.

Media dapat digambarkan sebagai media online yang dapat memperkuat ikatan interpersonal penggunanya. Sebagian besar masyarakat umum menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, berkolaborasi, bertukar informasi, dan membuat jejaring sosial virtual. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang penting dalam strategi pemasaran. Dalam konteks pariwisata, Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi religi seperti Masjid Istiqlal kepada audiens yang lebih luas. Instagram sebagai aplikasi yang populer karena mudah digunakan untuk membagikan foto dan video sehingga banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis dengan tujuan agar mempromosikan produk lewat Instagram (Cindie Sya'bania et al., 2020).

Berdasarkan identifikasi yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah penggunaan sistem informasi dalam strategi pemasaran telah berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan pengunjung ke Masjid Istiqlal melalui Instagram.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah sebuah jembatan dimana kita dapat memberikan sebuah informasi mengenai seputar informasi mengenai pariwisata yang akan di cari atau di inginkan sebelum pergi berwisata, karena seiring berjalannya waktu sebuah komunikasi terus menerus mengalami perkembangan, apalagi pada saat ini telah terjadinya perkembangan teknologi. Dengan adanya komunikasi pariwisata ini dapat membantu serta mempermudah dalam wisata yang ingin dituju. Dan komunikasi pariwisata bertujuan untuk mempermudah para wisatawan agar mendapatkan sebuah informasi lebih mengenai destinasi wisata. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis keefektivitasan yang berdampak pada penggunaan sistem informasi dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Masjid Istiqlal melalui Instagram.

Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (Marketing Information System) adalah sebuah sistem yang dirancang untuk mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menyediakan informasi yang relevan bagi keputusan pemasaran. Sistem ini membantu perusahaan atau organisasi dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran mereka.

Pengertian Media Sosial

Menurut Mulawarman dalam Kosasih media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya (Purwa, 2022).

Pengertian Instagram

Asal usul nama Instagram berasal dari gabungan kata 'Instan' dan 'telegram'. Istilah 'instan' digunakan untuk Merujuk pada kesamaan dengan kamera polaroid yang pada waktu itu lebih dikenal sebagai "foto instan". Instagram merupakan sebuah platform berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, merekam video,

menggunakan filter digital, dan terlibat dalam kegiatan jejaring sosial lainnya (Anugerah Ayu Sendari, 2019).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menyelidiki seberapa dalam dan komprehensif Strategi Pengembangan Masjid Istiqlal Dalam Memberikan Informasi Terhadap Wisatawan Sebagai Destinasi Wisata Religi. Dan Menurut Creswell dalam buku Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi (H Ardial & Said Hamid Hasan, 2014) Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan penyelidikan yang didasarkan pada metode mempelajari permasalahan manusia dan fenomena sosial.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan narasumber yang ditetapkan sebagai key informan dan informan. Sebab dengan tujuan agar mendukung data yang diperoleh, berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam mempromosikan Masjid Istiqlal sebagai destinasi wisata religi. Alasan peneliti memilih tentang Key Informan dan Informannya dalam kriteria antara Dinas Pariwisata DKI Jakarta dan Humas Masjid Istiqlal. Pertama peneliti ingin melihat dari segi Dinas Pariwisata DKI Jakarta dalam memasarkan Wisata Religi, terutama di Masjid Istiqlal.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dikenal dalam penelitian kualitatif, dapat dikatakan observasi dan wawancara mendalam serta dokumentasi tambahan, tergantung pada fokus penelitian, merupakan metode yang paling sering atau prinsipil digunakan. Teknik pengumpulan data merupakan proses penting dalam mendukung dan membantu penelitian.

Pada temuan wawancara dan observasi, sumber data ini menjawab subjek penelitian. Untuk pendapat mengenai data primer, peneliti menggunakan berbagai prosedur atau metode untuk memperoleh data untuk penelitian ini. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini meliputi :

a. Observasi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Observasi tidak berstruktur yang berarti tidak dipersiapkan segalanya mengenai tentang yang nantinya akan di observasi. Tahapan yang digunakan peneliti dalam melakukan observasi adalah menggunakan tahapan observasi deskriptif yang berarti peneliti masalah penelitian masih berproses dan samar – samar namun nantinya akan ditetapkan setelah hasil proses observasi.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu pembicaraan yang dilakukan untuk memperoleh suatu temuan yang diharapkan oleh peneliti. Kemudian wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu, bahwa baik pewawancara (*interviewer*) maupun yang diwawancarai (*interview*), yang mengajukan pertanyaan dan menjawab dengan jawabannya, dapat berpartisipasi dalam dialog. Format wawancara seperti berikut ini :

- Wawancara Terstruktur (Structured Interview)

Biasanya digunakan sebagai strategi pengumpulan data dalam wawancara terstruktur karena peneliti sudah yakin dengan data yang perlu dikumpulkan. Peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada responden yang sama selama wawancara terorganisir.

- Wawancara Semi terstruktur (Semistructure Interview)

Wawancara ini tergolong sebagai wawancara mendalam, yang terasa lebih bebas untuk dilakukan daripada wawancara terstruktur. Mengidentifikasi masalah dalam forum terbuka sementara nara sumber ditanyai tentang pemikiran dan saran mereka.

- Wawancara Tak Berstruktur/Unstructured Interview

Jenis wawancara ini bersifat bebas, sebab wawancara tak berstruktur apabila dipakai oleh peneliti tidak menggunakan pedoman secara sistematis yang telah disusun dan lengkap pengumpulan datanya. Sebab wawancara terstruktur atau terbuka ini peneliti harus mendapatkan informasi terlebih dahulu di awal mengenai isu – isu yang terjadi di lapangan kemudian agar mendapat lebih mendalam temuan di lapangan maka selanjutnya peneliti melakukan proses wawancara secara terbuka.

c. Data sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang telah dikumpulkan atau dihasilkan oleh pihak lain atau untuk tujuan lain sebelumnya. Data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti dalam penelitian mereka, tetapi ditemukan atau diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada. Karena data sekunder data dapat melengkapi data primer dalam penelitian dan dapat membantu peneliti ketika data primer langka atau sulit untuk dikumpulkan dapat melengkapi data primer dalam penelitian dan dapat membantu peneliti ketika data primer langka atau sulit untuk dikumpulkan.

- Dokumentasi

Dokumentasi berfungsi sebagai rangkaian peristiwa. Sesuai dengan topik kajian, pendokumentasian mencakup individu atau kelompok dalam kegiatan atau studi yang berlangsung dalam konteks sosial.

Oleh sebab itu dokumentasi digunakan agar mendukung faktor setelah sesi wawancara oleh narasumber sebagai bukti bahwa kita sebagai peneliti benar - benar melakukan sebuah penelitian yang sedang dilakukan dengan melakukan wawancara ke lokasi penelitian.

Literature Review

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai alat pembanding dalam melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KOTA BANDAR LAMPUNG” menjelaskan kondisi di mana obyek wisata yang masih dikelola secara pribadi oleh masyarakat, dan belum dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, menunjukkan adanya beberapa tantangan dalam pengembangan pariwisata yang perlu diatasi. Namun Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung terus meningkat ditopang oleh 4.444 kontribusi industri pariwisata berupa pajak hiburan, pajak hotel, dan pajak restoran. Secara umum pariwisata di Kota Bandar Lampung telah memenuhi prinsip pariwisata syariah yang dibuktikan dengan adanya pelayanan prima bagi wisatawan atau pengunjung, tersedianya minuman dan makanan halal serta tersedianya produk bersih. dan tempat ibadah yang nyaman. Pengembangan pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sudah mempunyai beberapa objek wisata yang memenuhi prinsip syariah yaitu 44%, namun masih banyak objek wisata lainnya yang belum memenuhi standar pengukuran pariwisata syariah dari segi pengelolaan dan manajemen yaitu 54% (ARFIANTI NUR SA’IDAH, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitiannya, peneliti memilih lokasi di Kantor Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang berlokasi di Jl. Kuningan Barat Raya No.2, RT.1/RW.1, Kuningan Bar., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12710. Selain itu, penelitian juga dilakukan di Masjid Istiqlal yang terletak di Jalan Taman Wijaya Kusuma, Ps. Baru, Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10710.

Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan narasumber yang ditetapkan sebagai key informan dan informan. Sebab dengan tujuan agar mendukung dari data yang diperoleh, berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam mempromosikan Masjid Istiqlal sebagai destinasi wisata religi. Alasan peneliti memilih tentang Key Informan dan Informannya dalam kriteria antara Dinas Pariwisata DKI Jakarta dan Humas Masjid Istiqlal. Pertama peneliti ingin melihat dari segi Dinas Pariwisata DKI Jakarta dalam memasarkan Wisata Religi, terutama di Masjid Istiqlal.

Hasil dari penelitian ini akan menjawab dari rumusan masalah yang telah peneliti pertanyakan di dalam penelitiannya, sehingga hasil jawaban akan terlihat tentang Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta dalam membantu pihak pengelola/Humas Masjid Istiqlal dalam mempromosikan sebagai destinasi wisata religi.

Berikut adalah sebuah jawaban hasil wawancara selaku Seksi Pemasaran Dinas Pariwisata DKI Jakarta, yaitu Bapak Faisal yang menyatakan :

Key Informan 1

Nama : Bapak Faisal
Jabatan : Divisi Marketing Dinas Pariwisata DKI Jakarta
Tempat : DISPAREKRAF DKI Jakarta, Gedung 2
Jawaban : Biasanyaa kami menggunakan media sosial, seperti Youtube, Website Jakarta Tourism, Instagram, dll. Dan juga kami mempromosikannya mengundang Influencer serta komunitas secara langsung dalam promosinya, seperti wisata urban oleh komunitas dan juga kalau influencer yang terkenal kemudian kami meminta mereka agar memprmosikan melalui Instagramnya

Hasil wawancara dengan Bapak Sapawardi selaku pengelola dari Humas Masjid Istiqlal menyatakan :

Informan 1

Nama : Bapak Sapawardi
Jabatan : Pengelola dari Humas
Tempat : Kantor Humas, Masjid Istiqlal
Jawaban : Kita menggunakan media sosial, apapun itu jenisnya seperti website, youtube, instagram, tujuannya supaya orang megnetahui informasi awal bagi yang belum pernah dan update kegiatan terbaru umat di masjid Istiqlal dan selain itu apa yang bisa didapat oleh khalayak dan saya rasa itu efektif. Dan kalau website itu saya rasa kurang dilirik karena lebih ke Instagram atau youtube lebih praktis, tapi websitenya tetep diupdate, namun kami lebih

mengutamakan Instagramnya agar tidak ada missskomunikasi.

Kemudian peneliti memilih Ibu Nesya yang bekerja di Dinas Pariwisata DKI Jakarta dan posisi beliau sebagai pengelola riset dan pengembangan, berikut adalah narasumber atau informan :

Informan 2

Nama : Ibu Nesya
Jabatan : Pengelola Riset dan Pengembangan Dinas Pariwisata DKI Jakarta
Tempat : DISPAREKRAF DKI Jakarta, Gedung 2
Jawaban : Untuk wisata religi yaa, dalam pengembangannya memang dinas tetap mengawasi, tujuannya yaa untuk mengawasi seberapa perkembangannya di destinasi wisata religi.

Kemudian hasil dari wawancara oleh Nevelyn (wisatawan) yang peneliti telah tanyai adalah :

Informan 3

Nama : Kak Nevelyn
Jabatan : Wisatawan
Tempat : Masjid Istiqlal

Selanjutnya dalam hal optimalisasi, peneliti telah mewawancarai hasil dari Kak Kinanty (wisatawan) yaitu :

Informan 4

Nama : Kak Khansa Kinanty
Jabatan : Wisatawan
Tempat : Masjid Istiqlal

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data pelengkap hasil dari Observasi, Dokumentasi serta Studi Pustaka. Pernyataan dari peneliti yang telah diajukan kepada Key Informan dan Informan, berasal dari identifikasi sebuah masalah penelitian yang diteliti. Sebab

pertanyaan tersebut berkaitan dari sebuah rumusan masalah dengan tujuan agar membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian.

Setelah hasil dari wawancara yang dilakukan oleh wisatawan peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk tahap saling terikat di media sosialnya, untuk mempromosikan destinasi wisata religi sudah cukup baik. Sebab terlibat kalau dilihat hasil dari instagram milik masjid istiqlal bahwa pihak pengelola dan pemerintah yaitu ada Dinas Pariwisata DKI dan Kemenpar saling membantu dan terikat sehingga dapat berlajan dengan baik promosi yang dilakukan karena didukung oleh pihak Dinas Pariwisata dan di bawah naungan Kemenpar.



Gambar 1 Instagram Masjid Istiqlal

(Sumber: <https://www.instagram.com/masjidistiqlal.official/?hl=id>)

Pada Instagram Masjid Istiqlal sudah terbilang cukup baik sebagai media promosi, dikarenakan jumlah pengikut sudah banyak, sebagian pengunjung dan non pengunjung pasti sudah melihat atau mengikuti akun Instagram tersebut. Banyak sebagian pengunjung, ketika ingin berkunjung ke Masjid Istiqlal pasti melihat akun Instagramnya terlebih dahulu, apakah ada event pameran, kegiatan sosial, perlombaan maupun kegiatan yang menyangkut tentang agama Islam.

Terlihat pada gambar dibawah ini, Akun Instagram Masjid Istiqlal termasuk akun yang aktif dan selalu mengupdate kegiatan - kegiatan yang ada di dalam konten akun Instagram Masjid Istiqlal. Instagram Masjid Istiqlal selalu update dan membuat postingan untuk memperingati hari peristiwa yang ada di dalam kalender.c Tidak hanya memposting tentang kegiatan yang berjalan, tetapi akun tersebut juga memposting tentang nasihat, doa dan kata Mutiara yang menyangkut agama Islam.



Gambar 2 Kegiatan terupdate di Instagram Masjid Istiqlal

(Sumber: <https://www.instagram.com/masjidistiqlal.official/?hl=id>)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi yang digunakan dalam strategi pemasaran pariwisata Masjid Istiqlal di Instagram telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan data kunjungan dan interaksi online, sistem informasi telah meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap Masjid Istiqlal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi serta data yang didapat dari, jurnal, website serta buku yang berhubungan dengan penelitian "EVALUASI EFEKTIVITAS SISTEM INFORMASI DALAM STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA MASJID ISTIQLAL DI INSTAGRAM" dari judul yang telah diuraikan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan cara membuat pelayanan informasi pada Instagram Masjid Istiqlal terhadap khalayak dalam menyebarkan informasi dengan menggunakan media sosial lainnya agar meningkatkan penyebaran informasi di seluruh media dengan tujuan Dinas Pariwisata DKI Jakarta dan Masjid Istiqlal dapat dengan mudah mempromosikan, memasarkan serta mengoptimalkan citra yang baik dengan cara bertoleransi.
2. Evaluasi menunjukkan bahwa sistem informasi telah berperan penting dalam strategi pemasaran pariwisata Masjid Istiqlal di Instagram. Data menunjukkan bahwa sistem ini telah memberikan kontribusi positif dalam mencapai tujuan promosi pariwisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi dalam strategi pemasaran telah berdampak positif pada peningkatan jumlah pengunjung Masjid Istiqlal melalui platform Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Anugerah Ayu Sendari. (2019, March 1). HomeTekno Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- ARFIANTI NUR SA'IDAH. (2021). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KOTA BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung). <http://repository.radenintan.ac.id/2568/1/SKRIPSI.pdf>
- Cindie Sya'bania, Feroza, & Desy Misnawat. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIALSEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN.
- H Ardial, & Said Hamid Hasan. (2014). Paradigma dan model penelitian komunikasi (1st ed.). Bumi Aksara.
- Ponco Dewi Karyaningsih, M. M. (2018). ILMU KOMUNIKASI (Samudra Biru (Anggota IKAPI), Ed.).
- Purwa, I. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGETAHUAN. MSIP, 2(1).